

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

La responsabilité sociétale des entreprises

Impact sur les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs dans les commerces de détail du secteur de l'alimentaire – Le cas de la tablette Creo2

Bouillon, Laure

Award date:
2019

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



La responsabilité sociétale des entreprises :
Impact sur les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs
dans les commerces de détail du secteur de l'alimentaire –
Le cas de la tablette Creo²

Laure BOUILLON

Directeur: Prof. P. ZIDDA

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en Sciences de Gestion
à finalité spécialisée en Business Analysis and Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2018-2019

La responsabilité sociétale des entreprises : impact sur les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs dans les commerces de détail du secteur de l'alimentaire - Le cas de la tablette Creo2

Résumé :

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre d'un stage au sein de la start-up belge Creo2. Cette entreprise a développé un outil permettant aux commerces de détail de lever des fonds pour des associations caritatives tout en impliquant leurs clients. L'outil se présente sous la forme d'une tablette placée aux caisses des magasins. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous penchons sur l'utilisation de la tablette Creo2 dans les commerces de détail du secteur de l'alimentaire. Nous cherchons à évaluer l'influence de la tablette tant sur les attitudes que sur les comportements d'achats des consommateurs. Dans ce but, une étude qualitative et une étude quantitative ont été menées. Les données ainsi collectées nous ont permis d'élaborer un cadre conceptuel et de tester une série d'hypothèses. Suite à nos analyses, nous pouvons conclure que la tablette a un impact positif mais limité sur les attitudes et comportements d'achat des consommateurs.

***Mots-clés :** RSE; Attitudes; Comportement d'achat; Tablette; Associations caritatives*

Corporate social responsibility: impact on the attitudes and purchasing behaviors of consumers in the food retail sector - The case of the Creo2's tablet

Abstract:

This thesis has been realized as part of an internship in the Belgian start-up Creo2. This company has developed a tool allowing retail stores to raise funds for non-profits while involving their customers. The tool takes the form of a tablet that is disposed at stores checkouts. In this thesis, we focus on the use of the Creo2 tablet in the food retail sector. We attempt to assess the influence of the tablet both on the attitudes and purchasing behaviors of consumers. For that purpose, a qualitative study and a quantitative study have been conducted. The data collected enabled us to elaborate a conceptual framework and to test a series of hypotheses. Hence, we can conclude that the tablet has a positive but limited impact on the attitudes and purchasing behaviors of consumers.

***Keywords:** CSR; Attitudes; Purchasing behavior; Tablet; Non-profits*

Avant-propos

Ce mémoire représente l'aboutissement de cinq années d'études à l'Université de Namur. Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont permis de mener à bien ce travail de recherche.

Pour ses précieux conseils et sa disponibilité, je tiens tout particulièrement à remercier mon promoteur, le Professeur Pietro Zidda. Son accompagnement a été d'une importance capitale dans la réalisation de ce travail.

Pour leur contribution et le temps qu'ils m'ont consacré, je remercie également toutes les personnes ayant participé aux enquêtes menées dans le cadre de ce mémoire. Leur participation a été d'une grande aide pour mes recherches.

Pour m'avoir accueillie chez Creo² et m'avoir transmis leur savoir durant un an et demi, je remercie bien évidemment Maxime van Steenberghe, Thomas Vanesse et Robin Dierckx. Je leur souhaite beaucoup de succès dans leurs futurs projets entrepreneuriaux.

Pour leur soutien et leur patience, je remercie enfin ma famille et mes amies qui n'ont cessé de me rappeler l'importance de persévérer.

Tables des matières

Avant-propos	i
Introduction	1
Partie I: Ancrages théoriques	3
Chapitre 1: Présentation de l'entreprise Creo ²	4
1.1 Le concept	4
1.2 L'histoire	4
1.3 Les outils	4
1.4 Le modèle d'affaires	5
1.5 Les ONG et associations	6
1.6 Le milieu concurrentiel	7
Chapitre 2: Le marketing relationnel et ses construits	8
2.1 Satisfaction	8
2.2 Fidélité	10
2.3 Implication	13
2.4 Confiance	15
2.5 Engagement	16
Chapitre 3: La RSE et son impact sur les clients et les distributeurs	17
3.1 Définition	17
3.2 Cadre institutionnel et <i>green washing</i>	18
3.3 Les normes ISO 26000 et ISO 14001	19
3.4 Impacts de la RSE sur les entreprises et les consommateurs	20
Partie II: Recherche empirique	26
Chapitre 4: Étude qualitative	27
4.1 Méthodologie	27
4.2 Structure du guide d'entretien	28
4.3 Collecte de données	29
4.4 Analyses des résultats	31
4.5 Conclusions et limites de l'étude	40
4.6 Élaboration du cadre conceptuel	42

4.6.1 Les variables antécédentes	42
4.6.2 Les variables finales	45
4.6.3 Les variables modératrices	47
4.6.4 Modélisation du cadre conceptuel a priori	50
Chapitre 5: Méthodologie de l'étude quantitative	51
5.1 Questionnaire	51
5.2 Échelles de mesure	51
5.3 Collecte des données	53
5.3.1 Diffusion du questionnaire	53
5.3.2 Caractéristiques de l'échantillon	53
Chapitre 6: Validité des échelles	56
6.1 Analyse factorielle et analyse de fiabilité	56
6.2 Analyses descriptives	57
Chapitre 7: Test du modèle et des hypothèses	65
7.1 Indicateurs de dispersion et corrélations	65
7.2 Tests d'hypothèses sur les variables antécédentes	66
7.3 Modérateurs et variables antécédentes	71
7.4 Tests d'hypothèses sur les variables finales	75
7.5 Modérateurs et variables finales	78
7.6 Conclusions de l'analyse	82
Partie III: Conclusions générales	87
Chapitre 8: Conclusions et discussion des résultats	88
8.1 Recommandations managériales	88
8.2 Limites et voies de recherche	89
Bibliographie	91
Table des figures	98
Table des tableaux	98
Table des annexes	101

Introduction

Ce travail s'inscrit dans le cadre d'un Master en immersion au sein de l'entreprise « Creo² ». Durant un an et demi, nous avons eu l'opportunité de devenir un membre à part entière de cette startup et d'en suivre tout le développement. Dans le cadre de ce stage, nous avons eu à de multiples reprises l'occasion d'assister à des rendez-vous de prospection durant lesquels Creo² devait réaliser sa tâche la plus difficile: convaincre de potentiels clients des bénéfices qu'ils pourraient tirer de son outil, à savoir la tablette Creo².

La tablette Creo² est un outil innovant au concept unique. Elle permet aux entreprises de lever des fonds pour les associations caritatives en permettant à leurs clients de choisir le projet caritatif qu'ils souhaitent voir soutenu. La tablette est placée aux caisses des magasins et les clients s'en servent pour sélectionner le projet de leur choix en quelques clics. Cet outil s'inscrit dans le cadre d'une démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), un domaine récent et encore relativement méconnu du grand public. Pour ces raisons, les enseignes semblent avoir du mal à voir dans quelle mesure la tablette pourrait leur être profitable. Notre étude vise donc à évaluer l'impact de la tablette sur les attitudes et les intentions du consommateur envers une enseigne. Notre but est de proposer à Creo² un argumentaire de vente qui s'adressera à leurs futurs prospects dans le domaine de la vente de détail dans le secteur de l'alimentaire. En se basant sur nos analyses, Creo² pourra présenter aux entreprises les bénéfices qu'elles peuvent tirer de la tablette en s'appuyant sur les résultats d'une étude réalisée spécifiquement à cette fin, apportant ainsi un degré de précision et de pertinence que n'ont pas les études et les rapports classiques qui traitent des actions RSE au sens large. Notre objectif est double: nous cherchons d'une part à démontrer *pourquoi* les entreprises devraient utiliser la tablette, et d'autre part à expliquer *comment* elles devraient l'intégrer au sein de leurs activités.

Ce mémoire est divisé en trois parties. La première partie correspond aux Ancrages Théoriques. Elle se divise en trois chapitres. Nous commençons par présenter l'entreprise Creo² et les services qu'elle propose. Nous effectuons ensuite une revue de littérature pour une série de construits clés pour les entreprises. Nous abordons enfin le concept de Responsabilité Sociétale des Entreprises et discutons de son impact sur les entreprises et sur les consommateurs.

La seconde partie s'intitule « Recherche Empirique » et se divise en quatre chapitres. Nous commençons par notre étude qualitative. Nous en présentons la méthodologie, l'échantillon et les résultats. Nous exposons également notre cadre conceptuel. Nous passons ensuite à l'étude quantitative. Nous en présentons également la démarche ainsi que le profil des répondants. Nous vérifions également la

validité de nos échelles. Enfin, nous testons notre modèle à l'aide de régressions et en analysons les résultats.

Pour terminer, dans la troisième partie « Conclusions Générales », nous clôturons ce mémoire avec des recommandations managériales ainsi que des limites et voies de recherche.

Partie I: Ancrages théoriques

Chapitre 1: Présentation de l'entreprise Creo²

1.1 Le concept

Creo² est une *start-up* belge qui a vu le jour en 2014. Basée à Louvain-la-Neuve, Creo² se définit comme une entreprise sociale qui aide les firmes à augmenter leur impact sociétal: elle leur propose plusieurs outils qui leur permettent de lever des fonds pour les ONG et associations, tout en impliquant leurs clients.

1.2 L'histoire

Creo² est née de l'initiative de trois amis ingénieurs: Maxime, Thomas et Robin. Fraîchement diplômés, ils commencent par travailler comme consultants chez Accenture et IBA, des sociétés qu'ils qualifient aujourd'hui de « prisons dorées ». Utopiques dans l'âme, ils rêvent de changer le monde, et commencent à réfléchir à de nouveaux moyens pour financer des projets caritatifs qui leur tiennent à coeur. Lorsque Accenture lance un concours d'innovation, Maxime et Robin décident d'y participer et leur idée remporte le premier prix, parmi plus de 150 projets. Après avoir quitté Accenture, ils sont rejoints par Thomas. Ensemble, ils fondent Creo² et se lancent pour mission de réconcilier le monde caritatif avec celui des entreprises (De Toffol, 2017).

Après un an et demi de recherche et développement, la première « tablette solidaire » est née: sur celle-ci, les clients peuvent choisir les projets qu'ils veulent que leur commerce préféré soutienne. En à peine quelques mois, une trentaine de commerces décident de faire confiance à Creo². Pour pouvoir se développer, il ne leur manquait plus qu'une chose: des moyens financiers. En 2016, une campagne de crowdfunding est lancée sur la plateforme mymicroinvest.com et permet de lever 200.000 euros grâce à 161 investisseurs. A l'aide du fonds d'investissement de la WING¹, 100.000 euros supplémentaires viennent gonfler le capital de la société. Depuis, l'entreprise n'a cessé de se développer et d'évoluer. Elle a désormais plus de 110 commerces partenaires et travaille avec une dizaine d'ONG et associations.

1.3 Les outils

Le premier outil est une tablette qui se place aux caisses des commerces de détail. Chaque magasin fixe un montant minimum à partir duquel il acceptera de financer un projet, et sélectionne les trois

¹ La WING (Wallonia Innovation and Growth) est un fonds d'investissement spécialisé dans le financement des startups numériques. (Source: wing-digitalwallonia.be).

projets qui lui tiennent le plus à coeur parmi la liste que propose Creo². Lorsqu'un client atteint le montant minimum, il sélectionne le projet de son choix et l'enseigne le finance. Dans le jargon, on dit qu'il effectue un « micro-don ». Le service reste toujours gratuit pour l'utilisateur final, à savoir ici le client du magasin, puisque c'est le commerçant qui supporte la totalité des coûts. La photo de la tablette et le schéma explicatif du processus se trouvent dans l'Annexe I.

Creo² travaille en collaboration avec diverses ONG et associations, ce qui lui permet d'offrir une large gamme de projets. Ses domaines de prédilection sont l'écologie et l'humanitaire, en Belgique et à l'étranger. Chaque micro-don représente quelque chose de tangible, comme planter un arbre en Inde grâce à *WeForest*, offrir une soupe à un sans-abri à Bruxelles grâce à la *Croix Rouge* ou encore financer un vaccin contre la rougeole pour un enfant au Congo grâce à *MSF*.

Un deuxième outil est proposé pour les plus grandes enseignes telles que Décathlon, et pour les événements de type *corporate* ou *networking*: la box Creo². Massive, elle attire l'oeil et fonctionne à peu près comme la tablette. Les utilisateurs reçoivent un jeton qu'ils insèrent dans le monnayeur de la box avant de sélectionner le projet qu'ils souhaitent soutenir. Dans le domaine de l'événementiel, la box Creo² se présente comme un photomaton à impact social, puisque ses utilisateurs ont également la possibilité de prendre une photo souvenir une fois l'impact social réalisé. Cette photo est ensuite partagée sur les réseaux sociaux. La photo de la box et le schéma explicatif du processus se trouvent dans l'Annexe II.

Enfin, un outil est également disponible en ligne. Pour les entreprises qui souhaitent envoyer des cartes de Noël à leurs employés et collaborateurs, Creo² propose des cartes électroniques qui permettent au personnel de ces entreprises de choisir le don qu'ils veulent que leur société finance. Le système peut également être adapté pour n'importe quelle autre occasion.

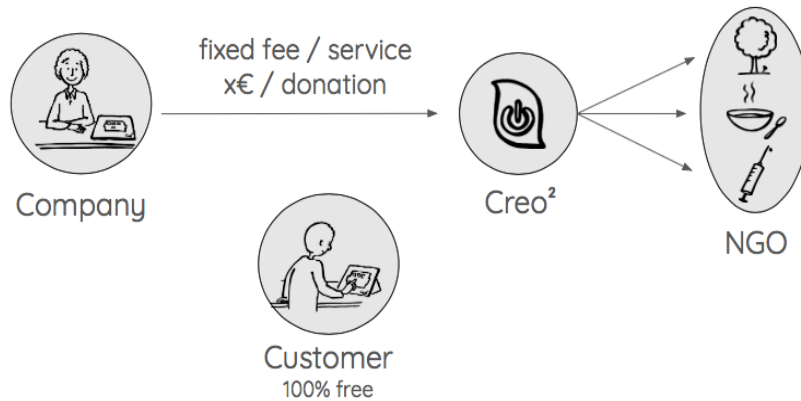
Ainsi, Creo² s'adresse à des entreprises de tout type et de toutes tailles, et leur offre des outils afin qu'elles puissent déployer leur stratégie RSE tout en impliquant leurs clients et leurs collaborateurs. Dans le cadre de ce travail, nous nous concentrerons uniquement sur le premier outil: la tablette.

1.4 Le modèle d'affaires

Pour un commerçant, utiliser le dispositif de Creo² dans son magasin entraîne deux types de coûts. D'une part, il doit payer un montant mensuel fixe à Creo² pour l'utilisation du logiciel. Différentes formules d'abonnement sont disponibles, avec un prix progressif en fonction des services fournis. En

outre, il peut choisir d'acheter la tablette ou de la louer. D'autre part, il faut ajouter le coût des micro-dons qui ont été effectués par les clients. La Figure 1.1 présente ce modèle d'affaires.

Figure 1.1 - Modèle d'affaires de Creo²



Source: Creo² Admin.

Chaque micro-don est facturé 0.30 euros à l'enseigne. Sur ce montant, entre 0.25 et 0.30 euros vont effectivement au projet, et les 0.00 à 0.05 euros restants vont à Creo². Cette part flottante s'explique par le fait que toutes les actions n'ont pas le même coût, et que leurs coûts sont également susceptibles d'augmenter avec le temps. Pour simplifier le processus et éviter de devoir revoir tout le système à chaque hausse d'un ou deux centimes, Creo² a donc choisi de fonctionner sur base d'un forfait. Creo² génère donc la quasi totalité de ses revenus grâce aux abonnements: mensuels pour les tablettes en magasin ou sur-mesure pour les événements. Le commerçant, quant à lui, pourra déduire fiscalement l'intégralité des dons réalisés grâce au régime du sponsoring, qui est le régime fiscal le plus simple et le plus avantageux en Belgique.

1.5 Les ONG et associations

Lorsqu'on évoque le fait de soutenir des associations caritatives, les gens ont tendance à être relativement sceptiques et à poser beaucoup de questions quant à la réelle affectation de l'argent. En termes de garantie, une convention est établie entre l'association et Creo². Cette convention lie les parties contractuellement: l'association est ainsi tenue de financer les projets pour lesquels elle est payée. De plus, Creo² sélectionne exclusivement des organismes sérieux et, pour la majorité, reconnus par un organisme externe. Pour une ONG, c'est simple: afin d'obtenir le statut d'ONG, elle a d'abord été soumise à un processus de diligence raisonnable, qui a permis de vérifier le sérieux de ses activités. Pour les associations, Creo² choisit la plupart du temps de travailler avec des entités soumises à un

audit externe, qui certifie que le projet en question respecte toute une série d'exigences. Pour celles qui ne sont pas auditées, Creo² choisit des organismes locaux, ce qui lui permet d'aller sur le terrain afin de faire état du bon déroulement des activités. Enfin, des contacts réguliers permettent à Creo² de recevoir fréquemment des nouvelles et des photos de l'évolution des projets.

1.6 Le milieu concurrentiel

En Belgique, le concept de Creo² reste assez unique. Il existe tout de même l'entreprise Koalect, qui met en place des plateformes de *fundraising* afin de mener des campagnes de dons pour une organisation ou un projet. Ailleurs dans le monde, d'autres sociétés proposent des outils qui permettent de faire des dons, notamment en France. Heoh propose par exemple aux utilisateurs d'effectuer des dons de diverses manières: par exemple, lorsqu'un client paie par carte de crédit, un message apparaît lui proposant d'augmenter légèrement le montant de ses achats pour que cette part soit reversée à une association; il est libre d'accepter ou de refuser. De plus, il peut choisir de faire un don lors d'un achat en ligne, sur une borne prévue à cet effet ou même par SMS. La société met également sur pied des plateformes de crowdfunding dédiées au financement d'un projet. MicroDON propose à ses utilisateurs le service « L'arrondi », qui permet d'arrondir des montants et de reverser le surplus à des associations. L'arrondi peut se faire sur salaire: l'employé accepte de donner les centimes de son salaire ainsi que quelques euros à l'association de son choix et l'employeur double ce montant. Il y a aussi les arrondis en caisse, où le client choisit d'arrondir à la hausse le montant de ses achats et le surplus est reversé à l'association que soutient le magasin. Il existe même une formule bancaire: les clients de banques partenaires choisissent de verser chaque mois un montant fixe ainsi que les centimes du solde de leur compte à l'association de leur choix. Koom permet aux entreprises d'impliquer leurs employés dans la réalisation d'actions concrètes dans le domaine du développement durable, et de les récompenser s'ils le font effectivement. Koom comporte également une communauté de « Koomers » qui s'engagent dans divers projets afin de réduire leurs émissions de CO₂. Goodeed propose à ses utilisateurs de sélectionner un projet, puis de regarder un spot publicitaire. L'argent généré par cette pub sera reversé au projet en question. Ailleurs dans le monde, plusieurs sociétés telles que Bain & Company (USA), CSR consulting (Norvège), SustainAbility (UK et USA) ou encore Spire (partout dans le monde) proposent des services de consultance pour aider les entreprises à développer leurs actions RSE.

Si Creo² se distingue des entreprises mentionnées ci-dessus, c'est parce qu'elle offre un dispositif « clé-sur-porte » qui permet aux sociétés d'impliquer leurs clients dans leur démarche sociétale.

Chapitre 2: Le marketing relationnel et ses construits

Le marketing relationnel fait référence au développement de relations avec le client et à leur maintien sur le long terme. Il permet d'augmenter la satisfaction et la fidélité du consommateur, et peut s'avérer bénéfique tant pour celui-ci que pour l'entreprise (Miquel-Romero et al., 2014).

Le marketing relationnel s'inscrit comme la suite logique d'une série de grands courants de marketing. Depuis les années 90, l'économie est influencée par des facteurs tels que l'écologie et le social. En outre, le pouvoir et l'influence du consommateur augmentent: on parle désormais de « conso-acteur ». Le marketing traditionnel, à bout de souffle, laisse donc place à une nouvelle forme de marketing tournée vers l'individu: le marketing relationnel (Boisdevésy, 2001). Désormais, le consommateur n'est plus perçu comme un maillon au bout de la chaîne mais bien comme un acteur au centre des préoccupations des entreprises. Les enseignes sont donc amenées à créer un lien avec celui-ci en se basant sur ses attentes, ses besoins et en trouvant le moyen d'y répondre. On évolue ainsi vers du *micro-marketing*, basé sur une offre hyper-personnalisée. Selon Palmatier et al. (2006), l'efficacité de la stratégie relationnelle mise en place dépendra de la spécificité des actions déployées.

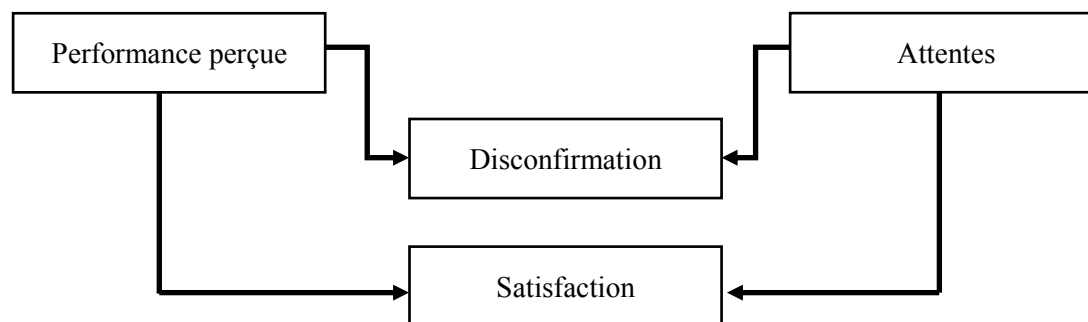
À travers ce cadre conceptuel, nous avons choisi de nous concentrer sur cinq construits relationnels, à savoir la satisfaction, la fidélité, l'implication, la confiance et l'engagement.

2.1 Satisfaction

De manière générale, la satisfaction peut se définir comme la conséquence d'une expérience particulière de consommation (Ladwein, 2003). La littérature l'étudie généralement selon deux approches: un processus cognitif et un processus affectif (Ladhari, 2005).

Le processus **cognitif** se base sur le modèle de disconfirmation des attentes d'Olivier (1980), présenté dans la Figure 2.1. Selon lui, la satisfaction provient de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du bien ou du service. Ainsi, si la performance dépasse les attentes, il en résultera de la satisfaction. Dans le cas inverse, il s'ensuit insatisfaction. Dans l'hypothèse où la performance est égale aux attentes, le client sera indifférent. La disconfirmation peut donc être positive, négative ou nulle (Ladwein, 2003). Toutefois, d'après Ladwein (2003), cette théorie ne s'applique qu'aux biens non durables. Pour les biens durables, la satisfaction résulte uniquement de la performance perçue.

Figure 2.1 - Un modèle théorique de disconfirmation des attentes



Source: Ladwein (2003)

Le processus **affectif** renvoie à l'idée que la satisfaction est source des réactions émotionnelles générées par la consommation du bien ou du service (Westbrook, 1987). La satisfaction est ainsi considérée comme une émotion pure, un construit purement émotionnel (Audrain et Evrard, 2001).

Satisfaire la clientèle est l'une des préoccupations principales des entreprises, et ce pour diverses raisons. Le niveau de satisfaction ressenti après un achat a une influence sur l'intention de rachat (Arnold et Reynolds, 2003, cité par Atulkar et Kesari, 2017). Les consommateurs satisfaits sont également moins sensibles aux prix et plus enclins à se transformer en des clients fidèles (Chen et Wang, 2009, cités par Picón et al., 2014). Ils offrent ainsi aux firmes la promesse de meilleurs revenus et de coûts opérationnels plus faibles (Dutka, 1994). Plusieurs types de comportements découlent de la satisfaction ou de l'insatisfaction des consommateurs: le rachat, le bouche-à-oreille (positif ou négatif), le départ, le retour de l'article et la réclamation (Ladhari, 2005). Si le bouche-à-oreille est particulièrement critique pour les firmes, c'est parce qu'un client satisfait va avoir tendance à diffuser un bouche-à-oreille positif autour de lui, et donc à promouvoir la marque ou l'enseigne auprès d'autres consommateurs, ce qui peut influencer leurs décisions d'achats. Le bouche-à-oreille représente ainsi une source d'information majeure sur laquelle l'entreprise n'a que très peu d'emprise (Lendrevie et al., 2009). Le bouche-à-oreille est par ailleurs perçu comme une source d'information plus fiable et objective que la publicité (Guichard et Vanheems, 2004). Les clients non-satisfaits peuvent en outre s'avérer nuisibles pour les entreprises (Dutka, 1994). C'est pourquoi celles-ci se doivent d'agir de manière proactive en mettant en place un service de réclamation de qualité. En outre, le traitement des réclamations s'avère être économiquement efficace dans un marché très concurrentiel (Ladwein, 2003). D'après Fornell et Wernerfelt (1987, cités par Ladwein, 2003, p. 396), « un consommateur insatisfait qui a bénéficié d'une compensation significative se révèle plus fidèle et est susceptible de développer un bouche-à-oreille positif ». Un tel constat ne dispense évidemment pas la firme de diagnostiquer l'origine du problème (Ladwein, 2003).

Puisque les attentes et exigences des consommateurs évoluent sans cesse, les entreprises doivent constamment adapter leurs stratégies pour maintenir cette satisfaction (Dutka, 1994). Selon Ladwein (2003), la satisfaction est un état psychologique que plusieurs mesures doivent traduire. Les indicateurs suivants sont les plus couramment utilisés à cette fin (Galiana, 2016):

- Le CSAT (*Customer Satisfaction Score*) permet au client d'exprimer son degré de satisfaction, généralement sur une échelle ou en pourcentages;
- Le NPS (*Net Promoter Score*) représente la probabilité qu'un client recommande un certain produit à son entourage. Il peut s'exprimer sur une échelle ou de façon plus tranchée, en répondant par oui ou non;
- Le CES (*Customer Effort Score*) est davantage d'ordre opérationnel: il exprime le niveau d'effort déployé par le client pour voir sa demande satisfaite, généralement sur une échelle.

2.2 Fidélité

Tout comme pour la satisfaction, la littérature fait également état de plusieurs approches pour définir la fidélité: l'approche comportementale, l'approche attitudinale et l'approche « composite » qui est une combinaison es deux précédentes.

Sous une approche **comportementale**, Barbaray (2016) décrit la fidélité comme le résultat d'une attitude favorable d'un individu envers une marque et qui se traduit par des achats répétés. Le concept repose ainsi sur une dimension temporelle, mais n'englobe aucune considération psychologique. Cette approche soulève donc quelques critiques puisqu'elle ne cherche pas à comprendre les mécanismes sous-jacents de l'achat répétitif d'une marque (Angot et al., 2015). Ainsi, cette approche de la fidélité soulève les controverses: Jacoby et Kyner (1973, cités par Ladwein, 2003, p.398) estiment que la récurrence dans les achats n'est pas une condition suffisante pour parler de fidélité.

L'approche **attitudinale** se réfère à une attitude positive du consommateur envers une enseigne ou une marque (Dick et Basu, 1994, cités par Kamran-Disfani et al., 2017). Il existe donc un lien psychologique envers le vendeur (Carpenter, 2008), ainsi que la volonté pour le consommateur de maintenir sa relation avec la firme (Olivier, 1999). Cette forme de fidélité peut se manifester, par exemple, à travers la recommandation de l'enseigne à un proche. Il faut toutefois souligner qu'une attitude positive n'entraîne pas obligatoirement un comportement d'achat (Kamran-Disfani et al., 2017) et qu'un comportement d'achat n'implique pas obligatoirement un engagement psychologique (Carpenter, 2008). C'est ce qui nous amène à la troisième approche.

La troisième approche est une approche **composite** qui combine les deux précédentes (Angot et al., 2015). Elle distingue quatre types de fidélité, qui sont reprises dans le Tableau 2.1.

Tableau 2.1 - Les quatre formes de fidélité selon l'approche composite

	Achats non répétés	Achats répétés
Attitude relative positive	Fidélité latente	Vraie fidélité
Attitude relative non positive	Infidélité	Fausse fidélité

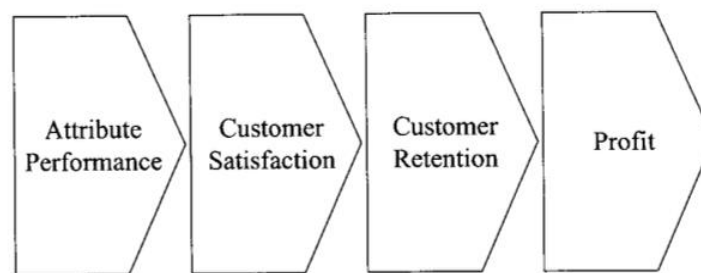
Source: Ray et Sabadie (2016), d'après Dick et Basu (1994).

La **fausse fidélité**, appelée également fidélité passive, s'explique par des facteurs tels que l'inertie (achat routinier), la paresse (faire un nouveau choix demande du temps et de l'énergie), la rétention par les firmes (à travers un contrat ou via une situation de monopole) ou encore le risque perçu (la peur de faire un mauvais choix en changeant de marque). Ce type de fidélité se retrouvera généralement dans le processus d'achat de produits peu impliquants, pour lesquels le consommateur cherchera à minimiser ses efforts (Guichard et Vanheems, 2014). La **fidélité latente** fait référence aux clients qui continuent d'acheter ailleurs malgré leur attitude positive envers la marque. Enfin, la **vraie fidélité** repose sur le fait que le comportement de rachat du consommateur est basé sur un réel engagement de sa part (Angot et al., 2015). En d'autres termes, il faut que le comportement d'achat répété soit la conséquence d'un sentiment positif envers une enseigne ou une marque (Guichard et Vanheems, 2004). Oliver (1997, p.392) la définit ainsi comme « *un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* ».

Une étude réalisée par l'agence *Retail Systems Research* en 2013 a démontré que 61% des commerces de détail estiment que conserver leurs clients représente le plus grand des défis auxquels ils font face (Karmran et al., 2017). Étant donné que l'acquisition de nouveaux clients est cinq fois plus coûteuse que la fidélisation (Kotler et Keller, 2012, cités par Zidda, 2018), les managers doivent redoubler d'efforts pour choyer leurs clients, tout en faisant face à des facteurs externes contraignants tels que la pression de la concurrence et l'instabilité du consommateur (Boisdevésy, 2001). Un client fidélisé aura tendance à être plus rentable pour la firme, notamment via un bouche-à-oreille positif, l'augmentation de ses dépenses et la diminution de sa sensibilité au prix (Ray et Sabadie, 2016). En outre, ce type de client a tendance à résister aux efforts des concurrents qui cherchent à les attirer (Zidda, 2018). Dans un monde marqué par une forte compétitivité entre les firmes, la fidélisation des consommateurs est ainsi devenue un objectif clé (Kamran-Disfani et al., 2017).

D'après le modèle satisfaction-profit présenté dans la Figure 2.2, une amélioration de la performance des produits et services mène à une hausse de la satisfaction des consommateurs. Cette hausse de satisfaction mènera à son tour à une hausse de la fidélité des consommateurs, pour enfin amener à une hausse des profits (Anderson et Mittal, 2000).

Figure 2.2 - Le modèle satisfaction-profit (the SCP chain)



Source: Anderson et Mittal (2000)

Des études démontrent effectivement que la satisfaction a un impact positif sur la fidélité des consommateurs (Awara et al., 2014). La satisfaction est d'ailleurs le premier construit qui a été identifié comme étant un antécédent de la fidélité (Audrain et Evrard, 2001). D'après Olivier (1999), la satisfaction est un élément clé de la fidélisation du consommateur. Toutefois, la relation entre satisfaction et fidélité n'est toutefois pas toujours aussi linéaire qu'elle ne le laisse penser (Picón et al., 2014; Walsh et al., 2007). En effet, plusieurs variables modératrices et médiatrices influencent cette relation (Kamran-Disfani et al., 2017). Comme le démontrent Picón et al. (2014), les coûts de changement de fournisseurs et l'attractivité des alternatives agissent comme médiateurs dans la relation satisfaction-fidélité: l'importance de la satisfaction sur la fidélité est moindre lorsque ces construits entrent en jeu puisqu'ils ont eux-mêmes un impact significatif sur la fidélité. Walsh et al. (2007) relèvent également une série de médiateurs tels que les cartes de fidélité, l'expertise et le revenu. Un consommateur peut également manifester un comportement de recherche de variété, qui le motive à changer de marque ou d'enseigne sans pour autant ressentir de l'insatisfaction envers la marque ou l'enseigne initiale (Guichard et Vanheems, 2004). La confiance envers l'enseigne joue également un rôle médiateur dans cette relation (Kamran-Disfani et al., 2017). Enfin, la situation d'achat et l'évolution des goûts du consommateur peuvent également impacter ses choix (Guichard et Vanheems, 2004). En outre, dans leur étude de la relation entre satisfaction et fidélité, Kamran-Disfani et al. (2017) suggèrent de séparer la fidélité attitudinale de la fidélité de la fidélité comportementale. Ils attestent en effet que la satisfaction a un impact positif sur la fidélité, mais seulement sous sa forme attitudinale. Son impact direct sur la fidélité comportementale est quant à

lui peu significatif. En outre, le lien entre satisfaction et fidélité est asymétrique: la dissatisfaction a un impact plus important sur la loyauté du consommateur que la satisfaction (Zidda, 2018).

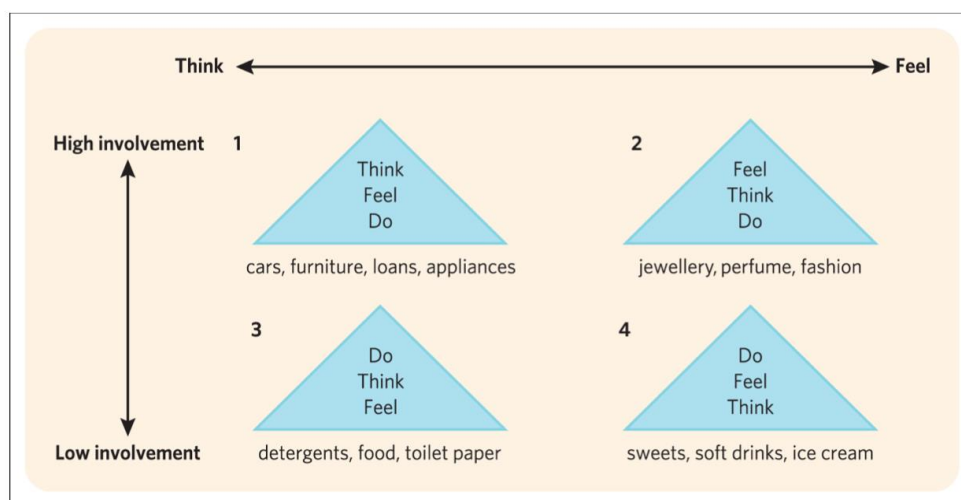
2.3 Implication

Dans la littérature, l'implication est source de définitions multiples (Miled-Chérif, 2001). De manière générale, Day (1970, p.45 cité par Miled-Chérif, 2001) la définit comme « *un niveau général d'intérêt ou d'importance accordé à un objet, ou encore à l'aspect central de cet objet dans la structure du moi d'un individu* ». Lendrevie et al. (2009, p. 172) apportent quant à eux la définition suivante: « *l'implication désigne l'importance qu'attache l'individu à la décision qu'il doit prendre: une décision est « impliquante » lorsque l'individu juge, à tort ou à raison, qu'elle peut avoir pour lui des conséquences importantes, en bien ou en mal* ». Si l'on se penche sur l'implication du consommateur dans la littérature marketing, Bloch (1981, p.413 cité par Miled-Chérif, 2001) la définit comme « *un état inobservable d'importance, d'intérêt, d'excitation ou d'attachement émotionnel suscité par un produit donné* ». Zaichkowsky (1984, p.28 cité par Miled-Chérif, 2001) la définit quant à lui comme « *la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent* ». De manière générale, un consommateur impliqué dans sa démarche de consommation va éprouver un intérêt particulier pour ce domaine, qui le poussera à rechercher des informations et à comparer les différentes options qui s'offrent à lui lorsqu'il envisagera de faire un achat (Miled-Chérif, 2001). L'implication peut se mesurer à l'aide d'une échelle qui vise à juger une série d'items tels que l'importance du produit, son intérêt, son utilité ou encore sa nécessité (Solomon, 2004).

Miled-Chérif (2001) distinguent plusieurs dimensions de l'implication: cognitive, affective, durable et contextuelle. Sous sa dimension cognitive, l'implication est rationnelle et se rapporte à des attributs tangibles. À l'inverse, la dimension affective de l'implication fait référence à un attachement émotionnel (Miled-Chérif, 2001), à la possibilité pour le consommateur d'exprimer ses valeurs propres (Valette, 1989). En outre, l'implication durable est celle qui suscite un intérêt à long terme pour le produit et qui existe même si le consommateur ne prévoit pas d'effectuer d'achat (Miled-Chérif, 2001). L'implication contextuelle est, quant à elle, déterminée par une situation précise d'achat ou de décision (Laurent et Kapferer, 1986). Un consommateur peut ainsi manifester une implication différente en fonction du contexte (Solomon, 2004), par exemple s'il s'agit d'un achat pour soi ou pour offrir. L'implication joue donc un rôle important dans l'explication des comportements des consommateurs (Miled-Chérif, 2001).

Lorsque l'implication du consommateur détermine son processus de décision, on parle d'implication décisionnelle (Guichard et Vanheems, 2004). Elle existe à différents degrés. À son niveau le plus bas, l'implication est qualifiée d'inertie (Solomon, 2004). Lorsqu'elle est minimale, les consommateurs sont décrits comme passifs. Leur recherche d'informations est limitée et leur choix se porte généralement vers la marque qui leur est la plus familière, sans chercher à considérer d'autres options (Solomon, 2004). En revanche, lors d'un achat impliquant, un grand intérêt pour le produit est ressenti, ce qui induit une grande recherche d'informations et une considération des différentes alternatives. La hiérarchie des effets est généralement la suivante (Guichard et Vanheems, 2004, p.104): cognitif \Rightarrow affectif \Rightarrow conatif; autrement dit, la prise de conscience, suivie de l'étape émotionnelle et enfin le stade comportemental. D'après Pellemans (1998, p.67), « *un degré d'implication élevé suppose la présence d'un niveau élevé de motivation ou énergie investie dans une activité de consommation particulière* ». Un tel degré d'implication du consommateur peut s'avérer hautement bénéfique pour une enseigne. D'après Miled-Chérif (2001, p.68), « *si le consommateur est fortement impliqué et a été satisfait par ses achats antérieurs, son engagement se traduira par une fidélité à la marque* ». Toutefois, pour la plupart des produits, le niveau d'implication se situe quelque part au milieu de ces deux pôles. C'est donc à la marque ou à l'enseigne d'évaluer l'importance du degré d'implication de ses consommateurs afin d'orienter au mieux sa stratégie (Solomon, 2004). L'implication peut en effet être utilisée comme un critère efficace de segmentation (Lendrevie et al., 2009). La grille FCB, développée par Foote, Cone et Belding et reprise dans la Figure 2.3, regroupe les quatre types de hiérarchies correspondant aux différentes situations d'achat. L'axe des abscisses définit si la décision est prise sur une base cognitive ou affective, et l'axe des ordonnées donne le niveau d'implication du consommateur (Decrop, 2018).

Figure 2.3 - La grille FCB



Source: Decrop (2018)

2.4 Confiance

La confiance dans une marque ou dans un distributeur peut se définir comme une attente de fiabilité concernant des produits et services (Kamran-Disfani et al., 2017). Pavlou et Fygenson (2006, p.9, cités par Park et al., 2017) ajoutent que la confiance peut être vue comme « *le degré selon lequel les consommateurs pensent qu'une entreprise agit de manière favorable, éthique, légale et responsable* ». Kamran-Disfani et al. (2017) affirment que lorsqu'un consommateur est satisfait de ses achats au fil du temps, il a tendance à penser que le même niveau de qualité lui sera offert par le distributeur dans le futur, et a donc tendance à avoir confiance en l'enseigne.

La confiance est un concept clé dans les relations qu'entretiennent les entreprises avec les consommateurs (MacMillan et al., 2005). Elle est en effet associée à plusieurs bénéfices pour les firmes, comme la satisfaction, la fidélité comportementale (Park et al., 2017) ou encore la possibilité de développer un avantage compétitif sur le long terme (MacMillan et al., 2005). La confiance peut être vue comme la *glue* qui permet de maintenir une relation dans le temps (Zidda, 2018). Différents types de relations et de confiances peuvent être distingués. Dans une relation basée sur la bienveillance, une partie pense que l'autre agit dans ses intérêts. Dans une relation basée sur l'honnêteté, une partie pense que l'autre est fiable. Dans une relation basée sur la compétence, une partie croit que l'autre dispose d'une expertise suffisante pour agir tel qu'il lui est demandé d'agir (Zidda, 2018). La confiance peut également évoluer au fil du temps. Au début de la relation, la confiance peut être fondée sur un aspect calculateur: une partie accorde sa confiance à l'autre parce qu'elle en retire un certain gain. La confiance peut également être basée sur la connaissance de l'autre, permettant ainsi à une partie de prédire la manière dont l'autre va se comporter (Zidda, 2018). La confiance basée sur l'identification arrive, quant à elle, à un stade ultérieur. Elle mène à un investissement émotionnel dans la relation (Hashim et Tan, 2015) et est suscitée par une profonde compréhension de l'autre partie (Zidda, 2018). Dans une telle forme de confiance, une partie peut littéralement agir à la place de l'autre, comme un substitut.

Dans la littérature, la confiance est généralement identifiée comme un médiateur dans la relation satisfaction-fidélité. En outre, la confiance des consommateurs entraîne plusieurs comportements clés pour les entreprises, tels que le bouche-à-oreille, les recommandations positives et le comportement de rachat (Kamran-Disfani et al., 2017; Park et al., 2017). Adams (2014, cité par Kamran-Disfani, 2017) souligne toutefois que la transparence est un facteur clé pour augmenter la confiance des consommateurs.

2.5 Engagement

Dans la littérature, la confiance est souvent associée à la notion d'engagement (*trust-commitment model*²). Ces concepts sont tous deux perçus comme étant au coeur de toute relation fructueuse entre une firme et un consommateur (MacMillan et al., 2005). L'engagement peut se définir comme l'intention de rester dans une relation, et la volonté de déployer des efforts pour maintenir cette relation (MacMillan et al., 2005, sur base de Morgan et Hunt, 1994). D'après Zidda (2018), l'engagement trouve sa source dans la confiance, les valeurs partagées, et la croyance que le ou les partenaire(s) seront difficiles à remplacer. Trois composantes de l'engagement sont à distinguer: une composante affective, calculative et normative. La dimension affective de l'engagement fait référence à l'attachement émotionnel ressenti envers l'autre partie. Sous sa dimension calculative, par contre, l'engagement est dû aux barrières et contraintes qui empêchent une personne de sortir d'une relation, sur base d'une analyse coût/bénéfice (Zidda, 2018). C'est le cas notamment si une personne fait face à des coûts de transfert élevés, en raison des efforts importants qu'elle aura développés pour rester dans la relation au fil du temps. La troisième composante est normative. Dans ce type d'engagement, une personne se sent obligée de rester dans la relation. C'est notamment le cas lorsqu'un employé se sent obligé de rester dans l'entreprise qui l'a formé: il ressent une obligation morale à rester dans la relation (Noraazian et Khalip, 2016).

Ainsi, d'après Morgan et Hunt (1994, cités par Gutiérrez et al., 2004), la confiance et l'engagement sont les clés d'une stratégie relationnelle réussie. En outre, un consommateur engagé envers une enseigne sera moins sensible aux efforts des enseignes concurrentes qui tenteraient de l'attirer (Raju et al., 2009, cités par Kao, 2016). Il sera également enclin à répandre un bouche-à-oreille positif envers l'enseigne (Fullerton, 2011). Inoue et al. (2017) soulignent toutefois que l'engagement du consommateur ne permet pas de mesurer une hausse directe des ventes: au contraire, les bénéfices que l'engagement procure à la firme doivent se mesurer sur le long-terme.

² Le modèle confiance-engagement.

Chapitre 3: La RSE et son impact sur les clients et les distributeurs

3.1 Définition

Le terme « RSE », acronyme de Responsabilité Sociétale (ou Sociale) des Entreprises, est apparu pour la première fois dans les années 1950 suite à la prise de conscience du public de l'importance croissante des problèmes environnementaux et sociétaux (Reverte et al., 2016). C'est à Howard R. Bowen qu'est attribué le titre de père fondateur de la RSE pour son ouvrage intitulé « *Social Responsibilities of the Businessman* » paru en 1953 (Gond et Ingalsens, 2016). Depuis Bowen, le concept a fortement évolué et la littérature regroupe désormais plus de quarante définitions (Öberseder et al., 2013). La RSE reste toutefois une notion ouverte et multiforme et il n'y a, à l'heure actuelle, toujours pas de consensus parmi les chercheurs sur ce qu'elle est réellement (Moustaquim et al., 2016). Nous retiendrons donc la définition donnée par la Commission européenne (2001): la RSE est « *l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes* ».

Dans la pratique, la RSE s'articule autour d'un principe simple, la « *Triple Bottom Line* », défini par Elkington en 1994. Ce concept correspond à l'idée qu'il faut évaluer la performance d'une entreprise sous trois angles: **Profit - People - Planet**, comme l'illustre la Figure 3.1.

Figure 3.1 - Schéma du développement durable



Source: csrambassadors.com

D'après Reverte et al. (2016), la « Triple Approche » évoque le fait qu'il est possible de gérer une entreprise d'une manière qui ne sert pas uniquement des intérêts économiques, mais qui contribue également au bien-être de la société (dimension sociale) et qui vise à préserver l'environnement (dimension écologique). La firme doit ainsi chercher un point d'équilibre entre ces trois sphères dans les décisions managériales qu'elle pose (Rodié, 2007). Ce principe rejoint l'idée fondamentale qui a découlé du Conseil européen de Göteborg en juin 2001 qui veut qu'à long terme, la croissance économique, la cohésion sociale et la protection de l'environnement aillent de pair.

3.2 Cadre institutionnel et *green washing*

Il n'existe, à l'heure actuelle, aucune loi qui obligerait une société à développer une stratégie RSE. Certains États ont tout de même proposé des cadres de référence dont les entreprises peuvent s'inspirer. En 2001, la Commission européenne a publié un livre vert qui a pour but de promouvoir un cadre européen pour la RSE. Il suggère que la RSE doit être perçue comme un investissement qui sera source de profits pour l'entreprise, et non comme un coût. Dès lors, la RSE est vue comme un outil de management, qui est indispensable pour améliorer l'image de l'entreprise et représente un véritable atout sur le marché concurrentiel.

La combinaison de tels arguments avec les préoccupations grandissantes de la population quant au développement durable ont entraîné la multiplication des techniques de *green marketing*, dans le but d'aligner les intérêts économiques des firmes avec les intérêts sociaux et environnementaux de la société (Alves, 2009). Le green marketing peut se définir comme « *l'expression manifeste de l'engagement RSE d'une entreprise* » (Alves, 2009, p.3). Toutefois, si l'utilisation des termes « éco », « vert » ou encore « naturel » est grandement utilisée dans la stratégie marketing, la réalité est parfois bien différente.

Lorsqu'on parle de RSE, il est difficile de ne pas évoquer le concept de *green washing*, qui signifie selon l'ADEME³ « *donner une image écologique à des entreprises ou à des produits qui ne le sont pas* ». En effet, bon nombre d'entreprises se servent de l'argument écologique afin de se donner une meilleure image. De nombreuses techniques de tromperie existent. La plus couramment utilisée est celle qui consiste à affirmer qu'un produit est totalement « vert » sur base d'un seul attribut qui l'est effectivement. L'entreprise cherche ainsi à masquer tous les aspects négatifs du produit en mettant l'accent sur l'unique aspect positif (Alves, 2009). Une autre technique populaire est celle des firmes qui créent leurs propres certifications et labels, et les utilisent pour présenter leurs produits comme

³ Guide Anti-Greenwashing publié par l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie), p.3 (2012)

écologiques, sans qu'il n'y ait la moindre preuve qu'ils le soient réellement. En agissant de la sorte, les entreprises induisent en erreur les consommateurs en se présentant comme bien plus durables qu'elles ne le sont vraiment. C'est ce genre de pratiques qui est à l'origine des doutes et du scepticisme des consommateurs envers le *green marketing* et envers les actions RSE de manière générale (Alves, 2009). Il n'est toutefois pas aisé de distinguer la limite à partir de laquelle une entreprise tombe dans le *green washing*. C'est notamment le manque de standards en matière de RSE qui rend cette frontière si floue, et qui permet aux entreprises de se donner une image socialement responsable malgré une défaillance dans leurs pratiques (Alves, 2009). Ainsi, Alves (2009) suggère que l'instauration d'un cadre réglementaire concernant la RSE est nécessaire pour contrer les pratiques trompeuses des entreprises. Le sujet est toutefois source de controverse, et aucune solution concrète n'a été apportée pour l'instant.

3.3 Les normes ISO 26000 et ISO 14001

Reconnue dans le monde entier, la norme ISO 26000 a été publiée par l'Organisation Internationale de Normalisation en 2010. Il ne s'agit pas d'une certification, mais bien d'un guide qui définit un cadre global pour les entreprises qui souhaiteraient développer leur stratégie RSE. A l'inverse des autres normes, elle ne vise pas la standardisation mais bien le questionnement de l'entreprise vis-à-vis de ses pratiques (Lecomte et Adary, 2012). Elle les aide ainsi à agir de manière socialement responsable. Cette norme décline la RSE en sept domaines principaux:

- i. L'environnement
- ii. Les droits de l'homme
- iii. La gouvernance de l'organisation
- iv. Les relations et conditions de travail
- v. Les bonnes pratiques des affaires
- vi. Les questions relatives aux consommateurs
- vii. L'engagement sociétal.

Bien qu'elle ne corresponde pas à un label, elle peut être rattachée à la norme ISO 14001 qui concerne le management environnemental et qui s'inscrit, elle aussi, dans le cadre des stratégies RSE des entreprises. Cette certification ISO 14001 peut être obtenue auprès d'organismes agréés. Le type de démarche le plus couramment employé pour obtenir ce standard de qualité est la gestion efficace des ressources et la baisse des émissions de CO₂.

3.4 Impacts de la RSE sur les entreprises et les consommateurs

En octobre 2015, une étude dédiée spécifiquement à la RSE en Belgique a été menée dans le cadre de la chaire « BASF Deloitte Elia » en collaboration avec plusieurs universités⁴. Cette étude s'est penchée sur les incitants qui poussent les entreprises à investir dans la RSE. Les résultats montrent que les entreprises ont toujours du mal à voir la RSE comme un avantage compétitif évident. Il est vrai qu'en chiffrer les impacts n'est pas chose facile, d'autant plus que les politiques RSE doivent s'inscrire à long terme pour être significatives, ce qui rend les études réalisées à court terme peu pertinentes. Néanmoins, les entreprises se soucient de plus en plus de l'image de marque qu'elles dégagent, et tendent à considérer davantage les problèmes sociaux comme des priorités.

Basu et Palazzo (2008) relèvent trois causes qui justifient la mise en place d'une stratégie RSE:

- (1) Les parties prenantes: la RSE peut être vue comme un moyen de satisfaire les différentes parties prenantes de la firme.
- (2) La performance: une stratégie RSE bien définie et correctement implémentée a un effet positif sur la performance et la profitabilité de la firme.
- (3) D'autres motivations: la firme peut avoir d'autres raisons qui la poussent à investir dans sa RSE, telles que la volonté d'améliorer sa réputation ou d'éviter des sanctions légales.

Selon l'étude évoquée plus haut⁵, les entreprises commencent à comprendre que les démarches RSE doivent être perçues comme des opportunités et non comme des contraintes. D'après Saulquin et Schier (2007), les managers qui abordent la RSE comme une contrainte risquent de mettre en place des procédures peu cohérentes et opportunistes, et de considérer la RSE comme un simple outil de performance économique. Au contraire, si elle est abordée comme une opportunité, la RSE permet d'accroître la dynamique interne et externe de l'entreprise, et de répondre de manière légitime aux attentes des partenaires. Elle lie ainsi les performances économique, sociale, environnementale et financière de l'entreprise, et lui permet de mieux se situer par rapport à ses concurrents.

De plus, les actions RSE mises en place par une entreprise « *contribuent à renforcer son avantage compétitif tout en améliorant ses relations avec ses clients* » (Carrol et Shabana, 2010, p. 98, cité par Inoue et al., 2017). La littérature a en effet mis en avant le fait que les initiatives RSE ont une influence sur la fidélité des consommateurs. Plusieurs variables jouent toutefois un rôle de médiateur dans cette relation, telles que la crédibilité, la confiance et l'engagement (Inoue et al., 2017). Dans leurs travaux,

⁴ Source: « Barometer for Belgium - On the road toward a sustainable economy in Belgium », 2015.

⁵ *Idem*.

Inoue et al. (2017) cherchent à expliquer comment la perception de l'existence d'une stratégie RSE au sein d'une firme peut influencer le comportement de fidélité des consommateurs. La RSE est un moyen pour les entreprises de créer des *objectifs souhaités*⁶ pour le consommateur. Ces objectifs peuvent être de deux sortes: des bénéfices psychologiques qui se traduisent par des émotions positives ressenties envers l'entreprise, et la possibilité pour le consommateur d'affirmer ses valeurs personnelles grâce au fait que l'entreprise partage celles-ci (Inoue et al., 2017; Bhattacharya et al., 2008). Ainsi, en offrant au consommateur la possibilité d'atteindre ses objectifs souhaités, la société renforce ses liens avec lui et augmente les chances que celui-ci se transforme en un client fidèle (Inoue et al., 2017). La qualité de cette relation dépendra, entre autre, de l'importance des bénéfices que les parties prenantes retirent des actions RSE de la firme (Bhattacharya et al., 2008). Selon la théorie des parties prenantes, le succès d'une organisation dépend de la capacité de la firme à gérer ses relations avec ses parties prenantes (Conesa et al., 2017). Or, Inoue et al. (2017) ont démontré que la RSE pouvait être vue comme un moyen pour une firme de construire une relation durable avec ses parties prenantes. La RSE s'avère ainsi être un atout pouvant mener à une meilleure performance pour les firmes (Conesa et al., 2017). Bien que les consommateurs accordent différents niveaux d'importance à la RSE, trois aspects principaux reviennent de façon récurrente dans leurs attentes des consommateurs: le respect, l'honnêteté et la justice. Ils attendent donc de la part des entreprises qu'elles appliquent ces trois valeurs à travers toutes leurs actions. En agissant de la sorte, les entreprises et leurs stratégies RSE ont tendance à être perçues comme plus crédibles (Öberseder et al., 2013).

Outre la loyauté, la RSE a également un impact sur l'engagement du consommateur envers la firme. Dans ce contexte, l'engagement⁷ peut être défini un construit qui reflète l'intensité avec laquelle le consommateur évalue la consommation du produit comme (1) centrale dans sa vie, (2) lui procurant du plaisir et (3) lui permettant d'exprimer ses valeurs. L'étude de Inoue et al. (2017) a montré que la RSE telle que perçue par le consommateur a un effet positif sur son engagement, et que l'engagement a un effet positif sur sa loyauté. Sous une autre forme, l'engagement⁸ peut également être défini comme « *le désir de maintenir une relation qui a de la valeur* » (Moorman et al., 1992, p. 316 cité par Inoue et al., 2017). Morgan et Hunt (1994, cités par Inoue et al., 2017) ont prouvé que les consommateurs ont davantage tendance à vouloir préserver leur relation avec une entreprise qui partage leurs valeurs et qui leur offre la possibilité d'atteindre leurs objectifs souhaités.

⁶ Traduit des termes « *desired ends* »

⁷ Traduit du terme « *involvement* »

⁸ Traduit du terme « *commitment* »

Une étude réalisée par l'agence *Nielsen*⁹ en 2015 démontre également l'importance pour les sociétés de s'engager d'un point de vue social et environnemental. Cela peut se faire en soutenant des associations engagées dans le développement durable, en s'approvisionnant en matériel de manière plus écologique ou encore via de petites actions au quotidien, telles qu'une politique de recyclage des déchets ou une installation lumineuse économique. Implémenter une stratégie RSE efficace est devenu un enjeu compétitif, qui permet aux entreprises de se démarquer de la concurrence. Ainsi, celles qui investissent dans des actions RSE voient la croissance de leurs ventes augmenter de +4%, contrairement au +1% des sociétés qui ne le font pas.

En outre, selon Naigeon de Boer (2012), la RSE peut permettre aux entreprises de réduire leurs coûts de production à long terme. En revoyant leurs processus de production dans une perspective de développement durable, les entreprises peuvent bénéficier de réductions de leurs factures énergétiques. Ces réductions peuvent même s'étendre à d'autres secteurs, comme les transports. De plus, une entreprise qui s'engage dans le respect de valeurs sociétales constitue un cadre de travail propice à l'épanouissement de ses employés, ce qui permet d'augmenter leur efficacité et leur productivité (Naigeon de Boer, 2012).

La RSE peut également être bénéfique dans la mesure où les consommateurs qui perçoivent une entreprise comme socialement responsable ont tendance à minimiser les informations négatives qu'ils pourraient recevoir par rapport à cette firme. Ils sont donc plus enclins à résister à ces informations et à pardonner un occasionnel faux pas (Bhattacharya et Sen, 2004).

D'après Reverte et al. (2016), chaque entreprise a une responsabilité sociétale. Ce qui varie, c'est le type d'actions RSE que les firmes mettent en place, et l'intensité qu'elles y consacrent. Deux sortes de stratégies RSE peuvent ainsi être distinguées (Reverte et al., 2016). D'une part, les stratégies réactives sont celles pour lesquelles un minimum de ressources sera consacré à la RSE, dans le but de respecter les législations et d'autre part, les stratégies proactives vont au-delà des minimum légaux exigés et se traduisent par l'allocation volontaire de ressources dans la stratégie RSE. C'est évidemment le second type de stratégie RSE qui est préconisé pour en tirer un avantage compétitif (Reverte et al., 2016). En outre, d'après Chauveau et Rosé (2003), la bonne gestion d'une entreprise doit être assortie d'une bonne conduite et, à terme, une entreprise responsable serait plus rentable qu'une entreprise sans foi ni loi.

⁹ Source: « The Sustainable Imperative - New insights on consumer expectations » Nielsen, 2015.

Une grande partie de la littérature a considéré la RSE d'un point de vue managérial, en délaissant les autres parties prenantes (Öberseder et al., 2013). Pourtant, la RSE est également un moyen de satisfaire les nouvelles attentes des consommateurs. Toti et Moulin (2015) relèvent l'importance accrue de l'éthique dans la consommation et affirment que l'intérêt grandissant que portent les entreprises pour la RSE peut s'expliquer en partie par la montée des considérations éthiques chez les consommateurs. Des études ont démontré que la RSE a un impact sur les attitudes des consommateurs, sur leurs intentions d'achat, mais aussi sur leur loyauté et leur satisfaction (Öberseder et al., 2013). C'est pourquoi une profonde compréhension de la manière dont les consommateurs répondent aux initiatives RSE des firmes est essentielle pour formuler une stratégie RSE efficace (Bhattacharya et Sen, 2004). D'après Park et al. (2017), les consommateurs ont tendance à être davantage satisfaits et à évaluer plus positivement une entreprise lorsqu'ils pensent que celle-ci est réellement engagée dans sa démarche RSE. De plus, Bhattacharya et Sen (2004) soulignent que les consommateurs peuvent ressentir une connexion, un sentiment d'identification envers l'entreprise si celle-ci est engagée dans des actions RSE qui revêtent un certain sens et présentent de l'importance aux yeux des consommateurs. Un tel sentiment d'identification entraînerait par la suite une série de comportements positifs envers la firme, tels que de la fidélité et du bouche-à-oreille. D'après Bhattacharya et Sen (2004), le bouche-à-oreille est l'un des effets comportementaux clés obtenus grâce aux actions RSE. Il est toutefois important de souligner que, même si la tendance générale est positive, il existe une grande hétérogénéité dans la manière dont les consommateurs répondent aux actions RSE d'une entreprise (Mhor et Webb, 2005).

Plusieurs études ont démontré que parmi les nombreux facteurs qui guident les décisions de consommation, les préoccupations sociétales pèsent de plus en plus lourd. Cette intérêt grandissant amènent certains consommateurs à payer un prix plus élevé pour un produit « socialement responsable ». En 2001, une étude menée par Crawford et Matthews (cité par Mhor et Webb, 2005) a démontré que les consommateurs étaient en effet plus soucieux de payer un prix honnête et juste que d'obtenir le plus bas prix. En 2015, 66% des consommateurs se disaient prêts à payer davantage pour un produit issu d'une marque dite « durable », contre 55% en 2014 et 50% en 2013 (Nielsen, 2015). Une autre étude, menée en 2013 par l'agence *Cone*¹⁰, démontre que pour une offre identique en termes de prix et de qualité, 91% des consommateurs auraient tendance à opter pour une marque qui soutient des causes sociales et/ou environnementales. Cette tendance n'est toutefois pas générale. Comme l'ont dit Bhattacharya et Sen (2004), seuls les consommateurs particulièrement impliqués et supporteurs de la cause vont accepter de payer davantage pour un produit qui soutient celle-ci. Il en résulte qu'une attitude positive envers l'entreprise ne s'assortit pas toujours d'un comportement

¹⁰ Source: « Global CSR Study » Cone, 2013.

d'achat, puisque tous les consommateurs ne sont pas disposés à payer plus cher (Ailawadi et al., 2014).

En outre, les travaux de Lee et Shin (2010) ont révélé une relation positive entre les intentions d'achat des consommateurs et leur perception de l'existence des actions RSE prises par l'entreprise. Ainsi, les consommateurs cherchent à acheter des produits provenant de firmes qui soutiennent de bonnes actions. Toutefois, cette étude se limite à la question de l'intention d'achat, et n'étudie pas le comportement qui en découle (Lee et Shin, 2010).

Il arrive cependant que les consommateurs se montrent sceptiques par rapport aux actions RSE qu'une entreprise prétend mener. D'après Skarmeas et Leonidou (2013), le niveau de confiance qu'un consommateur attribue à une firme dépend de la perception qu'il a des motivations de celle-ci. S'il perçoit la firme comme une entité opportuniste et guidée par le profit, il considérera que ses actions RSE sont trompeuses et ne reflètent pas son vrai visage. Il en va de même pour une entreprise qui n'investirait dans la RSE que dans l'unique but de répondre à la pression et de satisfaire les attentes de ses parties prenantes. Le consommateur percevra ainsi ses actions comme un moyen d'obtenir une récompense ou d'éviter une punition. Öberseder et al. (2013) cite trois stratagèmes marketing employés par les firmes et qui décrédibilisent ces dernières aux yeux des consommateurs: (1) parler au lieu d'agir; les entreprises qui communiquent de manière exagérée sur leurs actions RSE au lieu d'employer cet argent dans des causes utiles; (2) utiliser la RSE comme façade pour détourner l'attention du consommateur des activités nocives qui sont réellement menées par l'entreprise; (3) mettre en place des actions RSE qui vont à l'encontre des activités de la firme et leur faire ainsi perdre tout sens et toute cohérence.

À l'inverse, si la société est perçue comme une entité qui investit dans des actions RSE simplement parce qu'elles concordent avec ses valeurs morales et éthiques, et qu'elle se soucie sincèrement de la cause qu'elle soutient, alors le consommateur l'évaluera de manière positive. Mohr et Webb (2005) précisent qu'un engagement à long-terme permet de diminuer le scepticisme des consommateurs. Pour définir leurs politiques RSE, les entreprises socialement responsables établissent un dialogue avec leurs parties prenantes afin d'identifier leurs besoins et d'y répondre au mieux (Öberseder et al., 2013). Il est essentiel pour les entreprises de mettre en place une stratégie RSE de qualité afin de faire savoir aux consommateurs que leur engagement sociétal est réel et sincère, étant donné qu'il suffit de quelques incohérences ou éléments à connotation négative pour faire renaître leur scepticisme et anéantir ainsi toutes les actions positives déjà réalisées. En outre, consacrer une attention particulière aux attentes des consommateurs est crucial pour une firme lors de la définition de sa politique RSE

(Skarmeas et Leonidou, 2013). Il faut également souligner que les évaluations négatives de la RSE ont un impact plus important que les évaluations positives (Öberseder et al., 2013).

Comme l'a dit Louis (2012), le consommateur est une partie prenante qu'il convient d'informer. Il est en effet évident que les consommateurs doivent avoir conscience de la démarche RSE d'une firme si celle-ci souhaite obtenir une réaction de leur part. Cette prise de conscience est donc un pré-requis essentiel pour obtenir une réponse attitudinale et/ou comportementale (Bhattacharya et Sen, 2004). Les consommateurs attendent ainsi de la part des entreprises une communication plus transparente concernant leur stratégie RSE. 88% d'entre eux pensent que les sociétés ont tendance à communiquer uniquement les aspects positifs de leurs démarches RSE, en masquant volontairement le négatif. Or, une communication adéquate est cruciale pour les firmes. Il est essentiel que les consommateurs soient mis au courant des actions RSE entreprises par les firmes, et qu'ils soient convaincus de la sincérité des firmes dans leurs rapports (Rivera et al., 2016). Mohr et Webb (2005) ont démontré qu'une communication claire et fiable quant à la politique RSE d'une entreprise affecte positivement l'évaluation de la firme et les intentions d'achat des consommateurs. Le moyen de communication le plus efficace pour transmettre ce type d'information est de le faire via un label ou une inscription sur l'emballage du produit, même si les canaux *online* et mobile (téléphones portables) sont un créneau qui pourrait s'avérer efficace (Cone, 2013).

Ainsi, l'établissement d'une réelle démarche RSE est un processus long et fastidieux, mais qui s'avère, au bout du compte, bénéfique pour l'entreprise (Capel et Mas, 2013).

Partie II: Recherche empirique

Chapitre 4: Étude qualitative

Dans un premier temps, la littérature nous a permis de faire état des conséquences relationnelles qui découlent des actions RSE mises en place par les entreprises. Il semblerait donc que les stratégies RSE aient un impact positif sur des construits tels que la fidélité et l'engagement lorsqu'elles sont implantées correctement. Si la tablette Creo² est déjà utilisée par un certain nombre de commerces, beaucoup sont encore réticents parce qu'ils ne perçoivent pas les bénéfices directs qu'elle pourrait leur rapporter. Une étude qualitative a donc été menée: d'une part, afin d'explorer l'opinion des consommateurs sur la RSE et le milieu caritatif, et d'autre part, afin d'approfondir nos connaissances sur l'impact d'une action RSE (en l'occurrence la tablette Creo²) sur la perception d'une enseigne dans le domaine de la grande distribution.

4.1 Méthodologie

Pellemans (1999) définit les études qualitatives comme « *des études à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées* » (p.16). La réalisation d'une telle étude est pertinente parce qu'elle permet de mieux saisir le concept dans sa complexité (Georgescu et Naro, 2012). À cette fin, un échantillon de dix personnes a été sélectionné afin d'être interrogé. La décision de limiter les répondants à dix n'a pas été prise au préalable mais s'est avérée adéquate puisqu'elle correspondait à une saturation de l'information. Concernant le déroulement des entretiens, ceux-ci s'effectuent sur base d'un guide d'entretien qui regroupe les différents thèmes que nous souhaitons aborder. La spécificité des questions augmentera au fil de l'entretien afin de mettre en confiance les répondants avant d'attaquer le coeur du sujet. Ceux-ci seront en outre invités à parler librement de leurs expériences personnelles. Par cette technique, nous cherchons à comprendre les motivations et freins sous-jacents qui expliquent leurs comportements (Giannelloni et Vernet, 2001, p. 68).

Le choix de la méthode se porte sur un entretien semi-directif. Ce type d'entretien se caractérise par la création d'un questionnaire reprenant l'ensemble des thèmes à aborder dans un certain ordre. Il est majoritairement constitué de questions ouvertes qui permettent de laisser au répondant un maximum de liberté dans ses réponses (Pellemans, 1999, p. 89). Il présente donc l'avantage de ne pas imposer un cadre de réponse fermé. Un second avantage est que ce type d'entretien permet de dépasser les mécanismes de défense que les répondants risquent de mettre en place si le cadre est trop directif. Ces mécanismes les poussent en effet à n'exprimer qu'une partie de leurs émotions et à fournir des réponses superficielles. En poussant les répondants à parler librement et en profondeur de leur vécu,

le chercheur peut ainsi découvrir des éléments dont ceux-ci n'ont pas pleinement conscience (Fenneteau, 2015).

La collecte de données est réalisée à travers des entretiens individuels en profondeur. Nous avons choisi de privilégier ce type d'entretien plutôt que des entretiens en groupe afin d'éviter que l'influence d'un ou plusieurs membres du groupe puisse biaiser l'avis de certains répondants. Le but est également d'obtenir des réponses sincères et non déformées par la pression de conformité due à l'influence sociale.

À travers le guide d'entretien, nous faisons appel à des techniques de facilitation. D'après Pellemans (1999), celles-ci ont pour but « *de faire parler les répondants de leurs motivations et attitudes de manière masquée, en partant du principe qu'il y a des choses que l'on attribue plus facilement aux autres qu'à soi* » (p. 97). Ces techniques présentent comme avantage de « *mettre au jour les déterminants réels du comportement des acheteurs* » (Pellemans, 1999, p. 109). Elles nécessitent toutefois d'être interprétées. Plusieurs techniques sont ainsi utilisées dans notre étude (Pellemans, 1999):

- Les associations libres: il est demandé au répondant de citer tous les mots qui lui viennent à l'esprit lorsqu'on parle d'un certain produit ou d'une marque.
- Les compléments de phrase: l'enquêteur lit le début d'une phrase et le répondant doit compléter cette phrase de manière spontanée.
- Les compléments de récit: l'enquêteur place le répondant dans une situation fictive et lui demande de choisir une ou plusieurs actions qu'il serait susceptible d'entreprendre dans cette situation.
- Image-réponse: des images représentant les profils de divers potentiels utilisateurs du service sont présentées au répondant et il lui est demandé de classer ces profils et de les caractériser.

4.2 Structure du guide d'entretien

Le guide d'entretien est divisé en quatre phrases: introduction, centrage, approfondissement et conclusion (Giannelloni et Vernet, 2015). Il se trouve dans l'Annexe III.

(Phase d'introduction) Nous visons tout d'abord à mettre le répondant en confiance et à évaluer son niveau de connaissance de la RSE. Nous précisons également le concept de RSE afin de nous assurer de sa bonne compréhension par le répondant, ce qui est évidemment crucial pour le bon déroulement de l'entretien.

Par la suite (*Phase de centrage*), nous creusons le thème de la RSE et amenons le répondant à nous parler d'actions concrètes, imaginaires ou réellement menées par des firmes. Nous cherchons à connaître sa vision d'une entreprise responsable et à savoir quelles actions une telle entreprise se doit de mettre en place en priorité. Par la suite, nous nous penchons sur le thème du milieu caritatif dans le secteur de la grande distribution. Nous cherchons ainsi à évaluer la sensibilité et le degré d'intérêt du répondant pour ce thème. Nous cherchons également à déterminer si le soutien de causes associatives par des firmes joue un rôle sur la perception du répondant quant à cette firme. La confiance dans le milieu caritatif est également un élément clé. Nous enchaînons ensuite sur les habitudes d'achat du répondant concernant ses courses alimentaires. Nous cherchons également à évaluer si son profil de consommateur joue un rôle dans sa manière de percevoir une entreprise qui est active dans la RSE. Le désir ou non d'adopter un mode de consommation éthique est également abordé.

Durant la troisième partie (*Phase d'approfondissement*), nous introduisons la tablette Creo2 comme l'exemple d'un outil RSE concret. Nous proposons une démonstration au répondant et visons à recueillir son opinion sur la tablette. Nous cherchons également à découvrir l'influence que pourrait avoir la tablette sur la perception d'une enseigne qui l'utilise, ainsi que les profils d'utilisateurs-type de la tablette.

Enfin (*Phase de conclusion*), nous clôturons l'entretien en résumant les idées générales et en invitant le répondant à compléter une brève fiche descriptive.

4.3 Collecte de données

La sélection de l'échantillon a été réalisée sur base de plusieurs variables. Il est important de souligner qu'ici la représentativité n'est pas un critère: nous cherchons simplement à obtenir des profils variés afin de construire notre échantillon. Les profils se doivent d'être diversifiés tant au niveau sociodémographique que par rapport à l'objet d'étude (Gavard-Perret et al., 2008).

Les répondants sont tout d'abord classés selon leur genre. La seconde variable est l'âge. Les consommateurs peuvent en effet être divisés en plusieurs catégories en fonction de leur année de naissance. Ces catégories reflètent des attentes différentes de la part de ceux-ci (Priporas et al., 2017). Selon la littérature, cinq catégories peuvent être identifiées (Rollot, 2012): les vétérans (1922-1945), les *baby boomers* (1946-1964), la génération X (1965-1980), la génération Y, aussi appelée *Millennials* (1981-1999) et enfin la génération Z (depuis 2000). La génération Z n'est pas représentée dans cette

étude, puisque nous visons à interroger des personnes majeures qui font elles-mêmes leurs courses. La variable suivante est l'éducation. Selon la Classification Internationale Type de l'Éducation (CITE)¹¹, neuf niveaux d'éducation peuvent être identifiés: de l'éducation de la petite enfance (niveau 0 de la CITE) au niveau doctorat ou équivalent (niveau 8 de la CITE). Les personnes interrogées dans le cadre de cette étude sont dotées d'un niveau d'éducation compris entre le deuxième cycle de l'enseignement secondaire (niveau 3 de la CITE) et le niveau doctorat ou équivalent (niveau 8 de la CITE). Ensuite, nous classons les répondants selon leur profession. Nous cherchons également à savoir s'ils ont connaissance ou non du concept de RSE. L'implication du répondant, qui a été définie plus haut dans le chapitre deux, est une variable qui sera mesurée a posteriori. Deux types d'implication sont distingués: l'implication du répondant dans son processus d'achat et son implication en termes de consommation éthique. Les niveaux d'implication varient de faible à élevé. Enfin, nous évaluons également la confiance que les répondants ont dans le milieu caritatif. Le Tableau 4.1 reprend les caractéristiques générales des dix personnes interrogées.

Tableau 4.1 - Caractéristiques des répondants

Répondants	Genre	Âge	Éducation	Profession	Connaissance de la RSE	Implication achats	Implication conso éthique	Confiance milieu caritatif
1. Arnaud	M	23	Universitaire (doctorat)	Doctorant FNRS	Non	Moyenne	Faible	Faible
2. Andy	M	27	Secondaire Supérieur	Fonctionnaire et indépendant complémentaire	Non	Faible à moyenne	Moyenne à élevée	Faible
3. Sandrine	F	42	Secondaire Supérieur	Ouvrier (aide ménagère)	Non	Faible à moyenne	Moyenne	Faible
4. Amandine	F	27	Universitaire (master)	Employée (Secteur Social UNamur)	Vague	Élevée	Élevée	Faible
5. Anne	F	51	Universitaire (master)	Employée et profession libérale (kiné)	Non	Faible	Faible à moyenne	Faible
6. Martine	F	58	Secondaire Supérieur	Indépendante (entreprise Tapis Clean)	Non	Moyenne	Moyenne	Moyenne
7. Marie-Paule	F	53	Universitaire (master)	Profession libérale (avocate)	Vague	Élevée	Élevée	Moyenne
8. Pierre	M	55	Secondaire Supérieur	Indépendant	Non	Moyenne	Moyenne	Faible
9. Yolande	F	65	Secondaire Inférieur	Retraitée (ex ouvrière)	Non	Moyenne	Moyenne	Élevée
10. Josiane	F	76	Secondaire Supérieur	Retraitée (ex employée)	Non	Moyenne	Moyenne	Moyenne

¹¹ Source: Institut de Statistique de l'UNESCO

Dans le point suivant (analyse des résultats), des abréviations sont utilisées pour décrire les profils des répondants: IE (implication dans le processus d'achat élevée), IM (implication dans le processus d'achat moyenne), IF (implication dans le processus d'achat faible), E (éducation élevée), B (éducation basse).

4.4 Analyses des résultats

Chaque interview a été entièrement retranscrite pour en permettre l'analyse. La forme d'analyse choisie est l'analyse thématique. L'analyse thématique vise à identifier les éléments principaux et à les regrouper en catégories (Negura, 2006). Elle nous permet ainsi de nous focaliser uniquement les informations pertinentes en fonction des thèmes abordés, et nous évite de devoir traiter toutes les informations de manière systématique (Gavard-Perret et al., 2008). La matrice d'analyse est reprise dans l'Annexe IV. Trois types d'analyse sont réalisés ici: une analyse horizontale, verticale et transversale. Dans ce chapitre, seules les analyses horizontale et transversale seront reprises. L'analyse verticale se trouve quant à elle dans l'Annexe V.

i. Analyse horizontale

L'analyse horizontale a pour but de repérer les thèmes qui reviennent de manière récurrente d'un entretien à l'autre. À la différence de l'analyse verticale qui se concentre sur chaque entretien de manière individuelle, l'analyse horizontale rassemble des éléments comparables entre les différents entretiens (Gavard-Perret et al., 2008).

• La RSE

a. *Connaissance de la RSE*

Au début de l'entretien, aucune des personnes interrogées n'affirme connaître le concept de RSE, à l'exception d'une répondante (53 ans, IE - E) qui cite quelques éléments relatifs à la responsabilité des entreprises. Une fois la définition apportée, une répondante (27 ans, IE - E) se souvient avoir pris connaissance du concept lors d'un cours de marketing.

b. *La RSE en pratique*

Lorsqu'il leur est demandé de citer des exemples concrets de démarches RSE, la plupart des répondants évoquent une série de domaines dans lesquels les entreprises devraient s'améliorer. Toutes les personnes interrogées soulignent l'importance du social, en particulier le bien-être des travailleurs et le respect de leurs conditions de travail. Les firmes sont généralement perçues comme

ne se souciant pas assez de la dimension humaine. De plus, deux des répondants (IE - E et IM - B) affirment que le social doit primer sur l'écologique. Si le domaine de l'écologie n'est pas abordé systématiquement, la nécessité d'agir est tout de même évoquée plusieurs fois dans les interviews, principalement par rapport à la pollution, au gaspillage alimentaire et au sur-emballage. Nous remarquons toutefois que les deux répondantes plus âgées (65 ans, IM - B et 76 ans, IM - B) semblent éprouver des difficultés à saisir le concept de RSE et à le transposer en pratique. À la différence des autres répondants (plus jeunes), elles ne parviennent pas vraiment à donner d'exemples concrets d'actions RSE.

c. Perception d'une enseigne active dans la RSE

La perception d'une enseigne active dans la RSE est globalement mitigée: les répondants estiment que certaines entreprises investissent dans la RSE comme dans une démarche marketing, dans le but d'améliorer leur image et afin de répondre aux pressions des consommateurs qui attendent de la part des enseignes qu'elles agissent de manière plus responsable. Les entreprises ne sont toutefois pas toutes stigmatisées puisque la plupart des répondants s'accordent à dire que certaines sont sincères dans leur démarche et investissent dans la RSE parce qu'elles sont portées par de vraies valeurs. En outre, les actions RSE doivent s'inscrire de manière cohérente dans les activités de la firme et dans sa ligne de conduite générale, sans quoi elles sont perçues comme ayant peu de sens. Les répondantes plus âgées (65 ans, IM - B et 76 ans, IM - B) n'éprouvent quant à elles pas de scepticisme à l'égard des firmes et pensent que celles-ci agissent de manière sincère, portées par de réelles motivations. L'une de ces deux répondantes (76 ans, IM - B) précise toutefois que l'objectif principal d'une entreprise est et restera le profit, et qu'il semble utopique de croire que les autres dimensions peuvent avoir autant d'importance que cette recherche du profit.

d. La taille des enseignes

La taille de l'enseigne semble être un élément décisif dans l'évaluation de la firme par les répondants. En effet, la majorité d'entre eux affirme que les grosses entreprises ne sont guidées que par le profit et que la RSE n'est utilisée que comme un outil qui leur permet d'améliorer leur image et d'attirer davantage de clients pour réaliser toujours plus de profit. Les petites structures, au contraire, sont perçues comme sincères, parce qu'elles ont compris l'importance d'agir de manière responsable et parce qu'elles ont adopté cette philosophie dès la création de l'entreprise.

• La grande distribution et le milieu caritatif

a. Perception d'une enseigne qui soutient du caritatif

Les répondants sont relativement sceptiques vis-à-vis des associations caritatives créées par des enseignes, telles que Colibri pour le groupe Colruyt. Ils jugent ce type d'action n'est mené que pour une question d'apparence. La plupart d'entre eux précisent toutefois que, même si les motivations sont sans doute discutables, la démarche est positive et permet de soutenir des causes qui méritent d'être soutenues. Ainsi les résultats priment sur la motivation sous-jacente à l'action. Les répondantes plus âgées (65 ans, IM - B et 76 ans, IM - B) sont quant à elles élogieuses à l'égard de ces firmes et évaluent positivement la démarche. Elles souhaiteraient d'ailleurs en être informées parce que ce type d'actions influence fortement la manière dont elles perçoivent les enseignes.

b. Causes caritatives

Lorsqu'on demande aux répondants de classer une liste de causes caritatives, sociales et écologiques par ordre d'importance, les réponses sont assez variées mais une tendance générale s'impose. Il y a en effet une prédominance des causes sociales chez la majorité des répondants, à l'exception de deux: le premier (23 ans, IM - E) place l'écologie en première position et la seconde (53 ans, IE - E) ne conçoit pas que l'on puisse établir de classement puisque les causes citées sont toutes essentielles et doivent être soutenues sans qu'il existe de hiérarchie entre elles. Plusieurs répondants, principalement les femmes, mettent l'accent sur le local. Elles affirment qu'il faut agir en Belgique avant de venir en aide au reste du monde. En effet, la situation dans le reste du monde ne pourra s'améliorer qu'à partir du moment où celle de la Belgique sera elle-même meilleure.

c. Confiance envers le milieu caritatif

Pour ce qui est de la confiance envers le milieu caritatif, elle est relativement faible pour l'ensemble des répondants à l'exception des répondantes plus âgées: la première (65 ans, IM - B) soutient régulièrement des associations caritatives et juge celles-ci de manière positive, et la seconde (76 ans, IM - B) continue également à faire des dons malgré l'inquiétude liée aux scandales qui ont dénoncé les mauvaises pratiques de plusieurs associations caritatives. Chez les autres, la question de l'affection réelle de l'argent sur le terrain est récurrente et les répondants ne cherchent pas à masquer leur scepticisme. En sachant que les grandes organisations ont d'importants frais de fonctionnement (de nombreux employés à payer, de grands bureaux, beaucoup de publicité), ils se demandent quelle part de l'argent versé profite réellement aux projets. Tous réclament davantage de transparence de la part des associations caritatives. De manière générale, ils préfèrent agir directement à travers des actions concrètes sur le terrain ou auprès d'associations caritatives locales et dont ils peuvent voir les résultats, plutôt que de donner de l'argent à de grosses organisations comme des ONG.

• Les habitudes de consommation

a. Habitudes de shopping dans les commerces de détail du domaine de l'alimentaire

Les répondants fréquentent généralement une à deux enseignes de type grande distribution. La majorité des répondants fréquentent également des petites enseignes de type local de manière plus ou moins régulières pour certains produits. Parmi les enseignes de grande distribution évoquées, Colruyt revient presque systématiquement. Colruyt est généralement choisi pour ses prix attractifs et ses bons produits. Pour les critères du choix et de la qualité, Delhaize est également apprécié. Les autres enseignes citées sont Intermarché, Aldi et Lidl (pour les prix et la qualité de certains produits bien spécifiques) et Proxy Delhaize et Match (pour la proximité). Généralement, les répondants se disent satisfaits de l'enseigne fréquentée, mais sont souvent peu informés sur son fonctionnement interne. Ils semblent toutefois attachés à l'enseigne et peu disposés à en changer, principalement pour une question d'habitude, de prix ou de facilité. De manière générale, les répondants souhaiteraient fréquenter davantage de petites enseignes mais les prix élevés et le temps qu'une telle démarche implique représentent deux freins importants. A contrario, l'une des répondantes plus âgées (65 ans, IM - B) se distingue complètement de la tendance générale: elle se dit très attachée aux grandes enseignes et les évalue bien plus positivement que les petites.

b. Perception de l'enseigne

Les enseignes sont globalement bien perçues par les répondants, mais leur connaissance du fonctionnement interne des enseignes est assez générale, voire superficielle. Les hommes sont davantage informés que les femmes sur les actions et politiques des grandes surface, en particulier sur Colruyt. Dans leur processus d'achat, les hommes et les mères de familles cherchent surtout le bon rapport qualité/prix. Quand ils ont des contraintes de temps ou en l'absence de voiture, les répondants cherchent la solution la plus simple et rapide, celle qui présente le moins de contraintes possible. Une des répondantes (51 ans, IF - E) démontre une absence totale d'implication et cherche simplement à minimiser le temps passé en grande surface. Elle affirme pourtant que dans l'idéal, elle irait uniquement chez des producteurs locaux, mais ses contraintes de temps l'en empêchent. Les petites enseignes sont généralement très appréciées et évaluées bien plus positivement que les grandes surfaces, sauf chez une répondante plus âgée (65 ans, IM - B). Elles compliquent toutefois la démarche de consommation. Les grandes surfaces restent une solution facile et pratique puisqu'elles rassemblent un très grand nombre de produits en leur sein.

c. Consommation éthique

La position face à la consommation éthique est positive mais nuancée. Globalement, les répondants reconnaissent le bien fondé d'un tel mode de consommation, mais tous évoquent différents freins: le prix élevé, la qualité pas forcément plus élevée, l'effort que ce type de consommation demande, le

manque de confiance envers les labels. Dans l'idéal, ils reconnaissant qu'adopter une consommation éthique serait la chose à faire, mais que ce n'est pas aussi simple que ça en a l'air. Certains répondants acceptent tout de même de payer plus cher pour des produits éthiques.

- **La tablette**

Quand la tablette est présentée aux répondants, l'avis est généralement positif, mais modéré. La majorité des répondants émet quelques réserves sur la véritable affectation de l'argent; mais si l'argent va effectivement aux projets, alors la tablette est perçue positivement. L'outil présente comme avantage d'apporter une dimension concrète au don. Il est également jugé comme facile d'utilisation, même par les répondantes plus âgées. Le nombre de choix (trois) est évoqué à la fois comme un avantage et comme un inconvénient. Si certains admettent que trois est un bon chiffre, d'autres regrettent l'absence d'un plus large choix, couvrant davantage de causes. Plusieurs répondants réclament des projets locaux (soutien à la population belge), envers lesquels ils se sentent plus impliqués et qui représentent une priorité à leurs yeux. La tablette affecte peu la perception de l'enseigne pour les répondants. L'outil est en effet considéré comme ludique et sympa, mais reste accessoire voire anecdotique. Les répondants, à l'exception des deux personnes plus âgées (65 ans, IM - B et 76 ans, IM - B) tendent à penser que l'impact reste faible et que l'entreprise cherche une fois de plus à soigner son image avec un tel outil. La répondante plus âgée (65 ans, IM - B) juge quant à elle plus positivement la tablette et se dit même prête à changer d'enseigne pour en fréquenter une qui dispose de la tablette. La mère de famille ainsi que l'étudiant(e) sont les deux profils les plus susceptibles d'utiliser la tablette d'après les répondants. D'une part la mère de famille parce qu'elle est sensible au monde qui l'entoure et parce que ses enfants prendront du plaisir à utiliser la tablette. L'outil sera perçu de manière ludique. D'autre part l'étudiant(e) puisqu'il (elle) est perçu(e) comme étant plus sensible aux problématiques de la société, plus sensibilisé(e) aux causes sociales et écologiques et plus ouvert(e) d'esprit. Les répondants estiment généralement que la personne âgée a généralement un profil ouvert et généreux, mais que la technologie de la tablette représente un frein à son utilisation. Cela n'a toutefois pas été confirmé puisque nos deux répondantes plus âgées se sont dit à l'aise avec l'emploi de cette technologie.

- ii. Analyse transversale

Nous cherchons ici à savoir s'il existe un lien entre les opinions et comportements des répondants, et leurs caractéristiques propres. Nous effectuons ensuite un retour à la littérature pour aligner ou opposer les discours des répondants avec ce que la littérature nous apprend sur le sujet

• Rôle de l'implication

Seules les deux répondantes avec le niveau d'implication le plus élevé dans le processus de consommation ont une vague connaissance de la RSE. Le reste des répondants n'a aucune connaissance dans le domaine. De manière générale, le niveau d'implication n'a pas d'impact sur le type d'actions RSE mis en avant par les répondants: certains s'orientent plus vers le social, d'autres prônent un équilibre entre social et écologique. Si l'ensemble des répondants évoque le prix comme étant un frein à l'adoption d'un mode de consommation éthique, les répondantes avec le plus haut niveau d'implication semblent accepter de payer davantage. Elles cherchent à adopter une démarche de consommation la plus éthique possible, même si elles continuent à fréquenter des supermarchés pour une série de produits et par facilité. Elles déplorent tout de même les prix élevés qui constituent un frein à l'adoption d'une consommation totalement éthique et responsable. Les répondants moins impliqués évoquent leur volonté de fréquenter davantage de petites enseignes et de consommer de manière plus éthique, mais n'acceptent pas d'allouer davantage de budget à ce mode de consommation. Le fait que la plupart des répondants ne souhaitent pas payer plus cher afin de consommer des produits éthiques va à l'encontre de ce qu'ont affirmé Auger et al. (2003, cités par Mohr et Webb, 2005). Selon eux, les consommateurs sont désireux de payer plus cher pour des produits éthiques. Sous le regard de notre analyse, nous pensons que cette affirmation doit être nuancée et que seuls les consommateurs avec un haut niveau d'implication dans le processus de consommation ET dans la consommation éthique seraient potentiellement prêts à payer plus cher. La question des moyens financiers des consommateurs doit sans doute également être prise en compte afin de nuancer cette affirmation, mais cette question n'est pas abordée dans le cadre de notre étude. Les propos de Bhattacharya et Sen (2004) semblent être davantage en ligne avec les positions de nos répondants, puisqu'ils affirment que les consommateurs ne sont pas forcément disposés à payer plus cher, à moins d'être fortement impliqués envers la cause soutenue par l'enseigne.

• Rôle du processus d'attribution

Les répondants ne cachent pas leur scepticisme et ont tendance à formuler des attributions extrinsèques envers les démarches RSE des firmes. Ils estiment en effet que celles-ci utilisent la RSE comme un moyen d'améliorer leur image. Toutefois, un critère est mis en avant par la majorité des répondants (en particulier ceux avec un niveau d'implication élevé dans le processus de consommation): la taille de l'entreprise. Il semble donc que cette variable a un impact direct sur les attributions formulées à l'égard des firmes. Les grosses enseignes qui investissent dans la RSE sont en effet perçues comme majoritairement guidées par le profit et par la volonté de se donner une meilleure image. Les attributions sont donc extrinsèques. Au contraire, quand il s'agit de petites

firmer, les répondants les perçoivent comme bien plus sincères et portées par de vraies valeurs. La RSE est donc jugée négativement lorsqu'elle émane de grosses entreprises puisqu'elle est associée à une démarche marketing. Ce n'est qu'à petite échelle que les répondants acceptent de croire à la sincérité de la démarche. En outre, la question de la taille est également présente lorsqu'il s'agit d'évaluer le milieu caritatif. Les grosses ONG sont pointées du doigt à cause de leurs dépenses jugées excessives en termes de bureaux, voitures et communication. Les répondants réclament unanimement davantage de transparence: c'est la raison pour laquelle ils perçoivent plus favorablement les petites associations caritatives qui permettent de constater plus facilement les actions réalisées sur le terrain. Toutefois, les opinions des répondantes plus âgées (65 ans, IM - B et 76 ans, IM - B) divergent de celles de la majorité des répondants. D'une part, les répondantes plus âgées ne font pas état de cette dichotomie entre petites et grandes enseignes. D'autre part, elles ne semblent former à l'égard des firmes que des attributions intrinsèques, ne remettant pas en doute la sincérité de celles-ci dans leur démarche RSE.

Lorsqu'on évoque les enseignes de la grande distribution à l'origine d'associations caritatives telles que Colibri pour le groupe Colruyt, les répondants sont mitigés : certains estiment que c'est uniquement dans le but de se donner une meilleure image, tandis que d'autres soulignent le bien fondé de la démarche. De manière générale, même les répondants faisant preuve de scepticisme s'accordent à dire que, bien que les motivations soient sans doute discutables, le résultat final est positif et c'est le plus important. Ainsi, même si les attributions sont principalement extrinsèques, la plupart des répondants ne condamne pas l'enseigne et évalue de manière positive les démarches mises en place. Une fois de plus, les répondantes plus âgées s'écartent de la tendance générale puisqu'elles présentent une attitude positive à l'égard du milieu caritatif et jugent très positivement les actions des grandes enseignes qui visent à soutenir des projets caritatifs. L'une d'entre elles (76 ans, IM - B) précise tout de même que les enseignes se doivent de communiquer clairement sur ces démarches. Il est vrai que l'ensemble des répondants fréquentant Colruyt a affirmé ne pas être au courant de l'existence de la fondation Colibri, association caritative créée par le groupe Colruyt afin de mettre en place des projets de formation pour les jeunes en situation difficile en Belgique et à l'étranger.

Skarmeas et Leonidou (2013) affirment que les consommateurs seront sceptiques envers les actions RSE d'une firme s'ils estiment que celle-ci agit de manière égoïste et dans le but de satisfaire les attentes de ses parties prenantes. Ils manifesteront par ailleurs une attitude positive s'ils estiment qu'elles agissent sur base de valeurs éthiques et morales. Ces affirmations sont tout à fait en ligne avec les discours de nos répondants. De plus, d'après Du et al. (2007), le positionnement de l'enseigne face à la RSE est primordial dans la formation des attributions. Ils distinguent ainsi les « enseignes RSE » des enseignes qui ne font qu'investir dans une stratégie RSE. Ainsi, une même action RSE

peut provoquer différentes réactions de la part du consommateur, en fonction de l'intensité du positionnement perçue par celui-ci. Les « enseignes RSE » ayant un plus fort degré d'intégration de la RSE dans leur positionnement, elles sont plus susceptibles de susciter des attributions intrinsèques de la part des consommateurs (Du et al., 2007). D'où la nécessité pour une entreprise d'investir dans la RSE d'une manière qui soit cohérente avec son positionnement, comme l'évoquent plusieurs répondants. Toutefois, l'idée que les répondants puissent se montrer tolérants envers une firme qui investit dans une démarche RSE sincère tout en servant ses propres intérêts est également suggérée par Bhattacharya et Sen (2004) et par Sen et al. (2016). En outre, Bhattacharya et Sen (2004) évoquent également le fait que les consommateurs ont tendance à émettre des attributions plus positives envers les entreprises de petite taille et à échelle locale, ce qui est en ligne avec le discours de la majorité de nos répondants.

• Rôle de la confiance

a. Envers l'enseigne

Une distinction peut être soulignée entre le niveau de confiance envers les petites et les grandes enseignes. Les répondants qui fréquentent de petites enseignes évaluent celles-ci de manière très positive et affirment leur faire davantage confiance qu'aux grandes surfaces. Dans l'idéal, ils souhaiteraient faire leurs courses exclusivement dans des enseignes de ce type, mais ce n'est pas toujours possible en raison des prix. La taille de l'enseigne influence donc le degré de confiance du répondant à l'égard de la firme.

Park et al. (2016) soulignent que les consommateurs ont davantage confiance dans un produit ou service lorsqu'ils ont confiance dans l'entreprise et lorsqu'ils perçoivent celle-ci comme responsable au niveau éthique et sociétal. La confiance aura en outre un impact sur l'attitude envers la firme et l'intention de ré-achat. Par ailleurs, Sen et al. (2016) affirment que la RSE permet de stimuler la confiance du consommateur envers une firme. Sur base de notre étude, nous pensons que cette confiance engendrée par la RSE ne peut avoir lieu que si un certain niveau de confiance envers la firme est déjà présent, comme c'est le cas pour la plupart des répondants envers les petites enseignes. L'action RSE, si elle est correctement mise en place, ne devrait faire que renforcer l'image positive et la confiance envers l'enseigne. Mohr et Webb (2005) soulignent par ailleurs le fait que les consommateurs sont moins sceptiques envers les firmes qui démontrent un engagement à long-terme avec une association caritative. De plus, leur niveau de confiance envers la démarche RSE (à savoir ici, le soutien d'un projet caritatif) sera plus élevé si la communication autour de l'action provient de l'association caritative qui est soutenue, et non de l'entreprise elle-même (Mhor et Webb, 2005).

Enfin, Adams (2014, cité par Kamran-Disfani et al., 2017) affirme que la transparence est un facteur clé pour augmenter la confiance du consommateur, ce qui est en ligne avec les discours de nos répondants.

b. Envers le milieu caritatif

La majorité des répondants est relativement sceptique à l'égard du milieu caritatif, en particulier envers les grosses structures, qui ont d'importants frais de fonctionnement. Ils déplorent également un manque de transparence et préfèrent se fier à de plus petites associations caritatives, dont les actions sont plus faciles à vérifier. Seule la répondante plus âgée (65 ans, IM - B) évoque le sujet sans émettre la moindre trace de méfiance. Plusieurs répondantes insistent par ailleurs sur l'importance du local. Elles affirment qu'on ne peut penser au reste du monde tant que la situation ne s'améliore pas chez nous. De ce fait, elles n'accordent d'importance qu'aux associations caritatives qui agissent pour des projets locaux (aide à la population belge en difficulté), et non à l'étranger.

Comme l'ont dit Hyndman et McConville (2018), la confiance est un élément essentiel dans la relation entre les associations caritatives et leurs donateurs. En l'absence de confiance, la survie des associations caritatives peut donc se retrouver menacée. Des scandales liés aux salaires excessifs et aux dépenses démesurées dans la gestion de certaines structures ont ainsi entaché la confiance du public envers celles-ci. C'est précisément ce que dénoncent les répondants sceptiques dans notre étude. Les associations caritatives se doivent donc d'être responsables et transparentes si elles veulent créer et maintenir une relation de confiance avec leurs acteurs (Hyndman et McConville, 2018; McDonnel et Rutherford, 2018). Bhattacharya et Sen (2004) soulignent toutefois que, même lorsque les consommateurs démontrent une attitude positive envers une association caritative, ils ne sont pas toujours en mesure de soutenir d'un point de vue financier. Ainsi, la position des consommateurs envers le milieu caritatif n'entraîne pas systématiquement d'actions concrètes.

• La tablette

Si les répondants semblent apprécier le concept, aucun ne démontre envers la tablette un intérêt particulier. L'outil est intéressant, la démarche est positive, mais elle reste marginale. Aucun répondant ne semble particulièrement tenté d'utiliser le dispositif lorsqu'il se rend en grande surface. Certains restent d'ailleurs convaincus qu'il s'agit d'un énième outil marketing utilisé pour améliorer l'image de l'enseigne. Par ailleurs, d'autres ne la juge positivement que si elle est couplée à des actions locales, et non à l'autre bout du monde. Lorsqu'il s'agit d'implanter la tablette dans une enseigne en laquelle ils ont confiance, l'attitude est plus positive parce que la démarche est jugée

comme cohérente avec les valeurs de l'enseigne. Toutefois, les bénéfices qu'apportent la tablette ne suffisent pas à susciter aux répondants l'envie de changer d'enseigne.

Les faibles réactions suscitées par la tablette nous laissent penser que le fait qu'une entreprise permette à ses clients de choisir le projet caritatif qu'elle va soutenir n'entraîne pas des réponses aussi positives que ne l'avaient affirmé Sen et al. (2016). Cela coïncide tout de même les propos de Mhor et al. (2001, cités par Öberseder et al., 2013) qui affirment que peu de consommateurs vont utiliser la RSE comme critère d'achat. Lors de l'implémentation d'une démarche RSE, Inoue et al. (2017) suggèrent qu'il est nécessaire de savoir au préalable quelles sont les causes qui sont perçues comme importantes par le public cible de l'action. C'est sur base de cette information que la firme pourra développer une stratégie RSE optimale. Ici, ce sont visiblement les actions locales qui suscitent l'intérêt de plusieurs répondants.

4.5 Conclusions et limites de l'étude

Cette étude nous a permis d'identifier plusieurs variables. Premièrement, nous observons la taille de l'entreprise a un impact sur la formation d'attributions relatives à la démarche RSE d'une firme. En effet, les actions RSE émanant de grandes firmes suscitent généralement des attributions extrinsèques tandis que celles des petites enseignes sont perçues comme sincères et génèrent des attributions intrinsèques. Ensuite, nous avons également découvert que le degré de confiance que le répondant éprouve envers une enseigne va également impacter la manière dont il évalue la démarche RSE de cette enseigne. En effet, un répondant qui éprouve de la méfiance envers une enseigne est peu susceptible de juger positivement sa démarche RSE: il sera sceptique et refusera de croire à la sincérité de l'action. Si au contraire un sentiment de confiance existe déjà envers la firme, il évaluera de manière bien plus positive l'action RSE menée par celle-ci. Enfin, nous avons également découvert que le degré d'implication du consommateur dans son processus de consommation avait un impact sur les réponses comportementales des répondants. Nous pensons que chez un consommateur impliqué, la RSE peut avoir un impact positif sur diverses composantes telles que le bouche-à-oreille, les recommandations et peut-être, à son niveau maximum, le comportement de rachat. Dans le point suivant de ce chapitre, nous avons créé notre cadre conceptuel sur base des résultats de cette analyse qualitative et de notre revue de littérature. Ce cadre conceptuel sera en suite testé à l'aide d'une étude quantitative.

Nous pouvons tout de même poser des limites à cette étude qualitative.

D'une part, malgré la recherche de variété dans les profils tant au niveau sociodémographique que par rapport à l'objet d'étude, ce sont principalement des tendances communes à un grand nombre de répondants qui sont ressorties de cette étude. Les informations sont donc rapidement devenues redondantes, sauf dans le cas des répondantes plus âgées qui ont permis d'apporter une vision différente de celle de l'ensemble des autres répondants.

En outre, les intentions des répondants sont souvent contradictoires avec leurs comportements. Ceux-ci évoquent en effet l'importance et la nécessité d'agir, tant au niveau écologique que social, et affirment vouloir changer leur mode de consommation mais continuent à fréquenter les mêmes enseignes et à consommer les mêmes produits. Cela peut notamment s'expliquer par le biais de désirabilité sociale (Öberseder et al., 2011; Ailawadi et al., 2014), qui pousse les répondants à produire une image positive d'eux-mêmes (Tournois et al., 2000, cités par Congard et al., 2012, p. 194). Nous pensons également que les répondants se trouvent dans un état de dissonance cognitive. La dissonance cognitive peut se définir comme un manque de consistance entre attitude et comportement, ce qui est assez inconfortable pour les individus (Wright, 2006). Sen et al. (2016) soulignent eux aussi cet écart entre intention et comportement d'achat. Ils l'expliquent notamment par le fait que les consommations ont tendance à donner un poids différent à l'aspect éthique d'un produit dans la phase « intention » et dans la phase « achat ». En outre, bien qu'il existe un intérêt accru de la part des consommateurs pour la RSE, Öberseder et al. (2011) affirment que celle-ci joue toujours un faible rôle dans les décisions de consommation. En outre, Öberseder et al. (2011) affirment que la RSE ne peut impacter positivement les intentions d'achat des consommateurs que lorsque ceux-ci démontrent un réel intérêt envers l'action RSE. Plusieurs auteurs tels que Ailawadi et al. (2014) et Mhor et Webb (2005) précisent par ailleurs qu'il existe une grande hétérogénéité dans la manière dont les consommateurs répondent aux actions RSE d'une entreprise. Beckmann (2007, cité par Rivera et al., 2016) ajoute également que les consommateurs peuvent réagir à certaines actions RSE mais pas à d'autres. De plus, le type d'action RSE influence directement le mécanisme de réponse du consommateur (Carroll, 1991; Robinson et al., 2012, cités par Rivera et al., 2016). Il s'avère ainsi que la littérature est loin d'être unanime lorsqu'il est question de RSE et des réponses attitudinales et comportementales qu'elle provoque chez les consommateurs. Cela nous laisse penser qu'il est possible que le guide d'entretien n'ait pas permis de contourner assez efficacement les mécanismes de défense mis en place par les répondants dans le but de cacher leurs pensées réelles. En raison du caractère relativement sensible du sujet, il se peut que notre technique se soit avérée trop peu subtile pour réussir à contourner le biais de désirabilité sociale. Par ailleurs, le sujet reste encore assez méconnu du grand public, et n'est sans doute pas encore assimilé par le plus grand nombre, tout comme il ne fait pas consensus dans la littérature.

4.6 Élaboration du cadre conceptuel

L'étude qualitative nous a permis d'identifier de nouvelles variables à intégrer dans notre cadre conceptuel. Nous pouvons désormais formuler nos hypothèses de recherche et modéliser les relations entre nos variables.

4.6.1 Les variables antécédentes

Dans la première partie de notre cadre conceptuel, nous postulons que nos cinq variables antécédentes (fidélité attitudinale, fidélité comportementale, confiance envers l'enseigne, attitude envers l'enseigne et taille de l'enseigne) influencent la formation d'attributions intrinsèques et extrinsèques.

a) Variables dépendantes

Les attributions des consommateurs sont liées à leur raisonnement causal, créé lorsqu'ils cherchent à comprendre pourquoi une entreprise investit dans des actions RSE (Bhattacharya et Sen, 2004). Ce raisonnement causal peut se résumer par la question suivante: « *Pourquoi l'entreprise X s'engage-t-elle dans l'action RSE Y ?* » (Bhattacharya et Sen, 2004). Lorsqu'un consommateur a connaissance de la stratégie RSE menée par une firme, il cherche à identifier les motivations qui ont poussé cette firme à investir dans la RSE (Du et al., 2007). Les attributions qu'il va ainsi former vont influencer sa manière de réagir à cette stratégie RSE (Bhattacharya et Sen, 2004). Selon Du et al. (2007), les attributions peuvent être de deux sortes.

i. Les attributions intrinsèques

Les attributions intrinsèques correspondent à des motivations désintéressées, dont le seul but est de profiter à la cause que l'action RSE défend. Si la stratégie RSE d'une firme suscite des attributions intrinsèques chez un consommateur, celui-ci aura donc tendance à évaluer positivement la démarche RSE de la firme (Du et al., 2007).

ii. Les attributions extrinsèques

Les attributions extrinsèques correspondent à des motivations égoïstes visant uniquement à servir les intérêts de la firme, en améliorant par exemple ses ventes ou son image (Du et al., 2007) ou afin d'éviter une sanction (Vlachos et al., 2013, cités par Story et Nevers, 2015). Les consommateurs ont tendance à percevoir de manière négative ces motivations, perçues comme égoïstes de la part des entreprises. Ce type d'attribution influence donc négativement l'image que les consommateurs ont de la stratégie RSE d'une enseigne et les rend sceptiques envers celle-ci (Skarmas et Leonidou, 2013).

b) Variables indépendantes

i. Fidélité attitudinale

La fidélité attitudinale se définit comme une attitude positive ou une préférence générale du consommateur à l'égard d'une enseigne ou d'une marque (Dick et Basu, 1994, cités par Kamran-Disfani et al., 2017), ainsi que la volonté pour celui-ci de maintenir sa relation avec une firme (Oliver, 1999).

H1: La fidélité attitudinale du consommateur influence (a) positivement sa formation d'attributions intrinsèques et (b) négativement sa formation d'attributions extrinsèques.

ii. Fidélité comportementale

La fidélité comportementale se définit comme le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque qui se traduit par des achats répétés. Elle se mesure grâce à des données telles que le nombre de visites de l'enseigne par un consommateur, ou la part de son budget que celui-ci consacre à l'enseigne¹² (Barbay, 2016).

H2: La fidélité comportementale du consommateur influence (a) positivement sa formation d'attributions intrinsèques et (b) négativement sa formation d'attributions extrinsèques.

iii. Confiance

La confiance est un concept clé pour les entreprises parce qu'elle peut être vue comme l'outil qui permet de maintenir une relation dans le temps (Zidda, 2018). Elle a par ailleurs un impact sur divers construits essentiels pour la rentabilité d'une entreprise, tels que la satisfaction, le bouche-à-oreille (Kamran-Disfani et al., 2017) et la fidélité comportementale (Park et al., 2017). Elle permet également aux firmes de développer un avantage compétitif sur le long terme (MacMillan et al., 2005). Lorsqu'un consommateur génère des attributions, il est influencé par le degré de confiance qu'il a envers la firme. Un consommateur qui a confiance dans une entreprise aura davantage tendance à attribuer des motivations honnêtes et sincères à celle-ci (Skarmas et Leonidou, 2013). En effet, plusieurs études affirment que la confiance ressentie par un consommateur amène celui-ci à avoir une impression positive de l'entreprise (Pavlou et Chai, 2002, et Pavlou et Fygenon, 2006, cités par Park et al., 2017). Il aura par ailleurs tendance à acheter à nouveau un produit ou un service venant d'une enseigne dans laquelle il a confiance (Park et al., 2017).

H3: La confiance du consommateur envers l'enseigne influence (a) positivement sa formation d'attributions intrinsèques et (b) négativement sa formation d'attributions extrinsèques.

¹² Traduit de « Share of Wallet »

iv. Attitude

D'après Kotler et al. (2012, p.202), « *une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée* ». Guichard et Vanheems (2004, p.43) la définissent quant à eux comme « *la prédisposition favorable ou défavorable que le consommateur a envers un produit, une marque ou une enseigne* ». L'attitude va donc influencer l'intention d'achat, voire le comportement d'achat du consommateur. Lors de son processus décisionnel d'achat, celui-ci développe des critères qui le guident dans ses choix. Ces critères ne revêtent pas tous la même importance: certains ont davantage de poids que d'autres. Si le consommateur évalue positivement une enseigne sur base de ces critères, il aura tendance à développer une attitude favorable envers cette enseigne (Guichard et Vanheems, 2004). Par conséquent, l'attitude ne dépend pas d'un évènement ponctuel: elle est durable et générale (Solomon, 2004). Le modèle ABC (*Affect, Behavior, Cognition*) regroupe les trois composantes de l'attitude (Solomon, 2004). La dimension cognitive correspond aux croyances du consommateur envers le produit ou la marque (Guichard et Vanheems, 2004); la dimension affective fait référence à l'attachement du consommateur envers la marque (« *j'aime ou je n'aime pas* ») (Guichard et Vanheems, 2004); la dimension conative fait état de l'intention d'agir du consommateur (Guichard et Vanheems, 2004). Les consommateurs éprouvent généralement une attitude positive à l'égard des entreprises qui investissent dans la RSE (Bhattacharya et Sen, 2004). D'après Park et al. (2017), ils sont également plus satisfaits. Par conséquent, ils ont tendance à évaluer plus positivement une entreprise quand ils la perçoivent comme impliquée et sincère dans sa démarche RSE (Park et al., 2017).

H4: L'attitude du consommateur envers l'enseigne influence (a) positivement sa formation d'attributions intrinsèques et (b) négativement sa formation d'attributions extrinsèques.

v. Taille de l'enseigne

D'après Kamran-Disfani et al. (2017), le choix d'enseigne d'un consommateur ne dépend pas uniquement des caractéristiques de produits ou des prix. Lorsqu'ils évaluent plusieurs enseignes dans le but de faire un choix, les consommateurs font des compromis entre ces facteurs et l'ensemble des services fournis, comme le service client, les informations fournies ou encore la commodité de l'espace. Le type d'entreprise offrant la meilleure performance de services sera donc la plus attractive pour le consommateur. L'ensemble de ces services affectent ainsi l'expérience du consommateur et influencent son choix concernant le type d'enseigne (Kamran-Disfani, 2017). Bhattacharya et Sen (2004) suggèrent que le consommateur est plus susceptible d'émettre des attributions positives lorsqu'il s'agit d'une petite firme plutôt que d'une grande. Même si les grandes enseignes disposent de plus grandes ressources, ce qui leur permet donc d'agir à plus grande échelle dans la RSE (Reverte

et al., 2016), les consommateurs semblent se fier davantage aux petites entités, envers lesquelles ils développent une attitude plus positive. Bhattacharya et Sen (2004) soulignent eux aussi le fait que les consommateurs ont tendance à émettre des attributions plus positives envers les entreprises de petite taille et à échelle locale. Dès lors, contrairement aux autres variables indépendantes mentionnées ci-dessus, la relation entre la taille et la formation d'attributions intrinsèques est négative; quand la taille de l'enseigne augmente, les attributions intrinsèques diminuent. À l'inverse, la relation avec la formation d'attributions extrinsèques est positive.

H5: La taille de l'enseigne influence (a) négativement la formation d'attributions intrinsèques du consommateur et (b) positivement la formation d'attributions extrinsèques du consommateur.

4.6.2 Les variables finales

Dans la seconde partie de notre cadre conceptuel, les attributions intrinsèques et extrinsèques deviennent nos variables indépendantes. Nous postulons que les attributions ont un impact sur nos cinq variables dépendantes finales: l'intention d'utiliser la tablette, l'intention de dépenser plus dans l'enseigne, l'intention de revenir dans l'enseigne, l'attachement à l'enseigne et le bouche-à-oreille envers l'enseigne.

vi. Intention d'utiliser la tablette

Si le consommateur développe des attributions intrinsèques à l'égard d'une enseigne, il sera plus enclin à utiliser la tablette. À l'inverse, s'il est sceptique quant aux motivations de l'entreprise et qu'il a développé des attributions extrinsèques à son égard, il jugera l'outil de manière négative et ne sera pas tenté de l'utiliser.

H6: (a) Les attributions intrinsèques du consommateur influencent positivement et (b) les attributions extrinsèques du consommateur influencent négativement son intention d'utiliser la tablette.

vii. Intention de dépenser plus dans l'enseigne

Comme évoqué dans le chapitre trois, une bonne stratégie RSE est source de nombreux bénéfices pour une entreprise. Il est néanmoins crucial que le consommateur soit convaincu de la sincérité de l'enseigne dans sa démarche, sans quoi il risque d'y répondre négativement. Ailawadi et al. (2014) affirment que la perception d'une démarche RSE a un impact positif sur la part de son budget que le consommateur consacre à l'enseigne, bien que cet impact varie en fonction du type de démarche RSE. Dans le cadre de l'utilisation de la tablette, le client doit atteindre un montant minimum d'achats afin

de pouvoir effectuer un don. Dès lors, nous postulons que si la tablette est perçue positivement par le consommateur, elle va servir d'incitant et va pousser celui-ci à dépenser davantage dans l'enseigne afin qu'il puisse soutenir l'action caritative de son choix.

H7: (a) Les attributions intrinsèques du consommateur influencent positivement et (b) les attributions extrinsèques du consommateur influencent négativement son intention de dépenser plus dans l'enseigne.

vii. Intention de revenir dans l'enseigne

Sen et al. (2016) affirment que les consommateurs ont tendance à favoriser les produits perçus comme socialement responsables dans leurs choix de consommation. Park et al. (2017) soulignent également que les consommateurs ont tendance à rester fidèles à une enseigne s'ils perçoivent celle-ci comme engagée dans sa démarche RSE. Des études ont également montré que la RSE pouvait mener à une évaluation plus positive d'une enseigne, ce qui entraîne par la suite un degré de fidélité comportementale plus élevé (Brown et Dacin, 1997; Sen et Bhattacharya, 2001, cités par Rivera et al., 2016). De plus, Mhor et Webb (2005), Sen et Bhattacharya (2001) et Lee et Shin (2010) affirment que la RSE a un impact positif sur les intentions d'achat des consommateurs. Dès lors, nous postulons qu'un consommateur qui juge positivement et sincèrement la démarche RSE d'une entreprise et qui crée des attributions intrinsèques à son égard sera plus enclin à revenir dans cette enseigne pour ses futurs achats. À l'inverse, en cas d'attributions extrinsèques, son intention de revenir sera affectée négativement.

H8: (a) Les attributions intrinsèques du consommateur influencent positivement et (b) les attributions extrinsèques du consommateur influencent négativement son intention de revenir dans l'enseigne.

viii. Attachement à l'enseigne

L'attachement à l'enseigne se définit comme la force du lien entre un consommateur et une entreprise. Ce lien occupe une place importante dans la relation du consommateur avec l'entreprise parce qu'il a un impact sur le comportement de celui-ci. Lorsqu'un consommateur est attaché à une enseigne, il a tendance à acheter davantage et à recommander celle-ci à son entourage (Yang et al., 2018). Park et al. (2010, cités par Japutra et al., 2019) soulignent également que si l'attachement est fort, le consommateur a tendance à dépenser davantage de ressources (en termes de temps ou d'argent) pour l'enseigne. Nous postulons qu'un consommateur sera plus attaché à une enseigne s'il perçoit celle-ci comme étant sincère dans sa démarche RSE, autrement dit si ses attributions sont intrinsèques. En effet, selon Story et Neves (2015), les attributions intrinsèques sont nécessaires pour que les individus

se sentent connectés à une enseigne. À l'inverse, les attributions extrinsèques auront un impact négatif sur l'attachement du consommateur.

H9: (a) Les attributions intrinsèques du consommateur influencent positivement et (b) les attributions extrinsèques du consommateur influencent négativement son attachement à l'enseigne.

viii. Bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille est considéré comme l'un des outils marketing les plus puissants qui existent (Park et al., 2018). En effet, comme nous l'avons vu au chapitre deux, un client satisfait va avoir tendance à répandre un bouche-à-oreille positif autour de lui et ainsi à influencer son entourage (Lendrevie et al., 2009). Le bouche-à-oreille est souvent perçu comme une source d'information fiable et plus objective que la publicité (Guichard et Vanheems, 2004), c'est pourquoi il a désormais une place très importante dans la démarche marketing des entreprises (Li et al., 2018). En outre, les enseignes n'ont que très peu d'emprise sur le bouche-à-oreille répandu par leurs clients; elles doivent donc veiller à offrir un service de qualité pour éviter que les clients non-satisfaits n'entachent leur réputation (Lendrevie et al., 2009). D'après Bhattacharya et Sen (2004), le bouche-à-oreille est l'un des effets comportementaux clés obtenus grâce aux actions RSE. Nous postulons que les consommateurs ayant développé des attributions intrinsèques à l'égard d'une entreprise seront plus enclins à diffuser un bouche-à-oreille positif, puisqu'ils évaluent de manière positive la démarche RSE de celle-ci. À l'inverse, en cas d'attributions extrinsèques, les consommateurs auront une image négative des motivations de l'entreprise et auront davantage tendance à répandre un bouche-à-oreille négatif.

H10: (a) Les attributions intrinsèques du consommateur influencent positivement et (b) les attributions extrinsèques du consommateur influencent négativement son bouche-à-oreille envers l'enseigne.

4.6.3 Les variables modératrices

Enfin, nous identifions quatre modérateurs qui affectent les relations entre les variables antécédentes et les attributions d'une part, et entre les attributions et les variables finales d'autre part.

i. Engagement RSE de l'enseigne

Si la stratégie RSE d'une enseigne peut mener à de nombreux bénéfices attitudeux voire comportementaux, il est pour cela nécessaire que le consommateur soit convaincu de l'engagement de l'enseigne dans ses activités RSE. Les entreprises doivent donc fournir aux consommateurs des

informations complètes et transparentes sur leurs activités, et communiquer activement afin de promouvoir leurs standards éthiques. Lorsque les consommateurs sont conscients de la démarche RSE d'une entreprise, de nombreux bénéfices peuvent apparaître: une meilleure évaluation de l'enseigne, une meilleure attitude ou encore davantage de satisfaction (Park et al., 2017). Dès lors, le positionnement de l'entreprise est déterminant. Du et al. (2007) distinguent deux types d'enseignes: celles qui se positionnent comme des « enseignes RSE » et celles qui ne font qu'investir dans une stratégie RSE. Une même action RSE peut donc entraîner différentes réactions de la part des consommateurs selon le degré d'engagement perçu. Les « enseignes RSE » obtiennent davantage de bénéfices de la part des consommateurs puisque ceux-ci seront plus enclins à les juger positivement (Du et al., 2007). Nous postulons donc que la manière dont les consommateurs perçoivent l'engagement RSE d'une enseigne modère positivement l'impact des variables antécédentes sur les attributions intrinsèques ainsi que l'impact des attributions sur les variables finales. Cette modération est négative pour les attributions extrinsèques.

ii. Importance de la RSE

Nous savons que les consommateurs réagissent différemment à une même action RSE. Plusieurs facteurs peuvent être mis en cause, comme l'importance que le consommateur attribue à la RSE. Nous postulons qu'un consommateur va réagir d'autant plus positivement à la démarche RSE d'une enseigne s'il est déjà sensible à la RSE ou s'il considère déjà la RSE comme un domaine important. Au contraire, s'il ne s'en soucie pas, il sera moins réactif aux actions mises en place par une enseigne. D'une part, nous pensons que l'importance accordée à la RSE va modérer positivement la relation entre les variables antécédentes et les attributions intrinsèques ainsi que l'impact de ces attributions sur les variables finales. D'autre part, nous pensons qu'elle va modérer négativement la relation entre les variables antécédentes et les attributions extrinsèques ainsi que l'impact de ces attributions sur les variables finales.

iii. Implication

La notion d'implication du consommateur a déjà été abordée dans le chapitre deux de ce travail. Miled-Chérif (2001, p. 80) la définit comme « *un état de motivation de l'individu qui définit un degré plus ou moins grand d'énergie alloué à des tâches* ». Le degré d'implication du consommateur va donc directement influencer sa décision d'achat. De manière générale, à niveau de satisfaction égal, la littérature suggère que les consommateurs avec un degré élevé d'implication ont davantage tendance à adopter un comportement de rachat que ceux avec un faible degré d'implication (Tuu et Olsen, 2010). En outre, la littérature suggère que, bien que la RSE ait un impact positif sur l'attitude du consommateur envers une enseigne, cette prédisposition positive ne se transformera pas

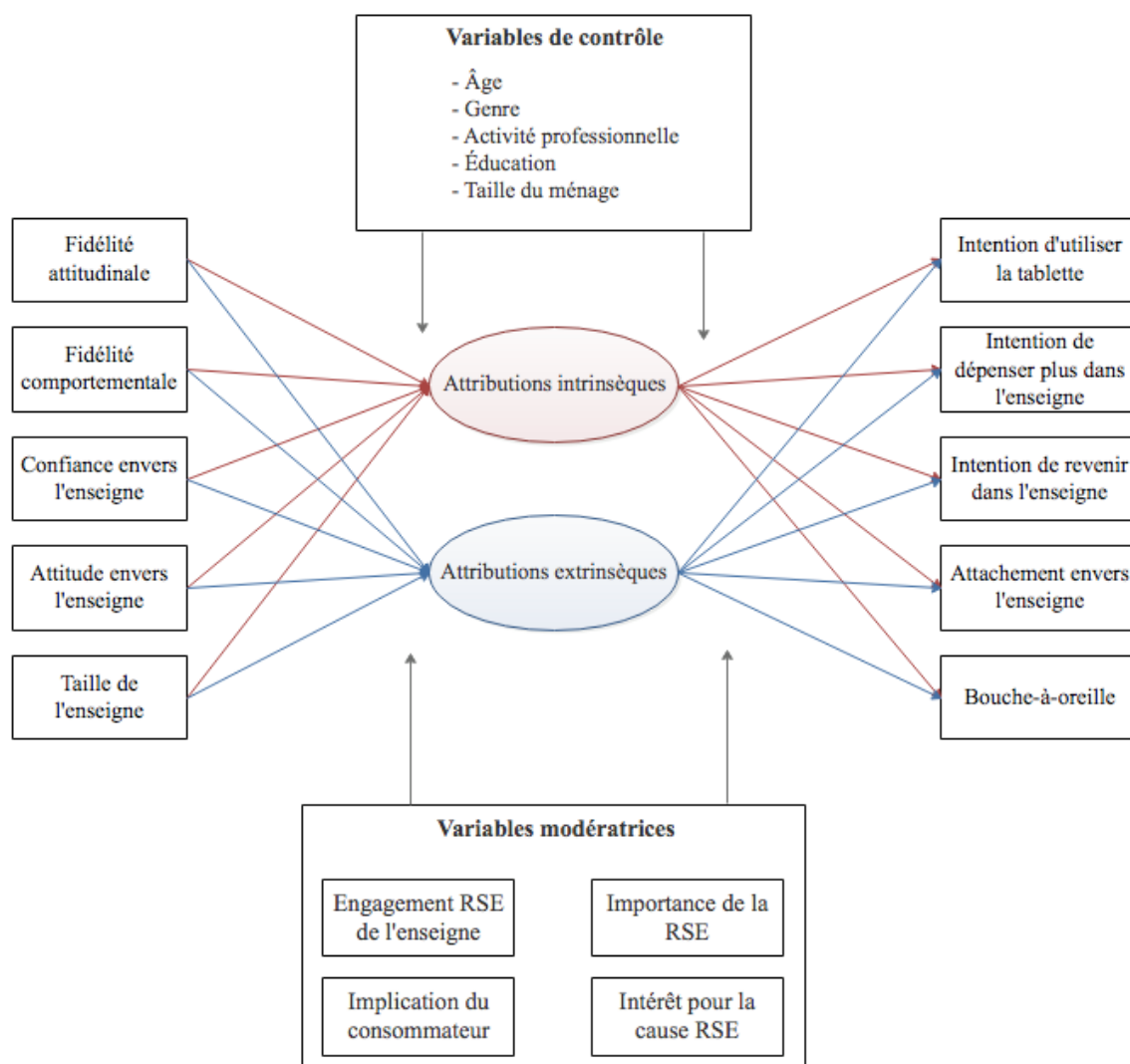
nécessairement en comportement de rachat. Nous savons qu'un consommateur avec un degré élevé d'implication développe des grands efforts dans sa recherche d'informations et considération d'alternatives. Sur base de nos recherches, nous pensons qu'un consommateur impliqué sera plus enclin à considérer la RSE lors de sa considération d'alternatives. Nous postulons donc que le niveau d'implication du consommateur modère positivement la relation entre variables antécédentes et attributions intrinsèques, et négativement pour les attributions extrinsèques. Il modère de la même manière l'impact des attributions sur les variables finales.

iv. Intérêt pour la cause RSE

D'après Bhattacharya et Sen (2004), la manière dont les consommateurs vont répondre à la démarche RSE d'une enseigne dépend également de la cause qui est soutenue, et de l'intensité avec laquelle les consommateurs soutiennent cette cause. Les consommateurs doivent en effet pouvoir s'identifier à la firme, percevoir qu'elle soutient des causes qui lui tiennent personnellement à coeur, et que ses achats dans cette enseigne peuvent faire une différence (Bhattacharya et Sen, 2004). Plus ce soutien sera fort, plus les bénéfices comportementaux seront conséquents. Park et al. (2017) suggèrent également que les consommateurs perçoivent de manière plus positive les activités d'une entreprise si celles-ci sont en lien avec leurs propres valeurs. Ainsi, la manière dont ils vont juger une démarche RSE et les conséquences attitudinales et/ou comportementales qui vont en découler sont directement liés à l'activité RSE elle-même: si l'entreprise agit dans un domaine qui tient particulièrement à coeur le consommateur, ce dernier la percevra de manière plus positive. Morgan et Hunt (1994, cités par Inoue et al., 2017) soulignent eux aussi que les consommateurs sont davantage engagés envers une entreprise qui partage leurs valeurs. Enfin, Öberseder et al., 2011 précisent que la RSE n'a un effet positif sur les intentions d'achat du consommateur que si celui-ci s'intéresse à l'action RSE et la soutient. Développer une stratégie RSE n'est donc pas suffisant pour obtenir les bénéfices souhaités: il est nécessaire que les consommateurs portent un intérêt particulier pour la cause soutenue. Dès lors, nous postulons que l'intérêt pour la cause RSE va modérer positivement la manière dont les variables antécédentes influencent les attributions intrinsèques, ainsi que la manière dont ces attributions influencent les variables finales. Cet effet de modération est négatif pour les attributions extrinsèques.

4.6.4 Modélisation du cadre conceptuel a priori

Figure 4.1 – Cadre conceptuel a priori



Chapitre 5: Méthodologie de l'étude quantitative

Suite à notre revue de littérature et à notre étude qualitative, nous avons pu retenir certaines variables et en écarter d'autres. Nous avons finalement été en mesure d'élaborer notre cadre conceptuel a priori. Celui-ci va nous guider dans le cadre de notre démarche qui vise à répondre à notre question de recherche, à savoir l'impact de la tablette Creo² sur les attitudes et les comportements des consommateurs. Nous avons émis plusieurs hypothèses que nous allons à présent tester à l'aide d'une étude quantitative.

5.1 Questionnaire

Dans le cadre de cette étude, nous avons élaboré un questionnaire via la plateforme Sphinx. Ce questionnaire se trouve dans l'Annexe VII. Pour commencer l'enquête, le répondant doit confirmer qu'il a plus de 18 ans. Puisque nous cherchons à interroger des personnes qui réalisent leurs courses alimentaires elles-mêmes, les mineurs de moins de 18 ans ne sont pas pertinents pour notre échantillon. Ensuite, le répondant doit indiquer dans quelle enseigne il s'est rendu la dernière fois qu'il a fait ses courses alimentaires. Une liste d'enseignes classées par ordre alphabétique est proposée. La possibilité de cocher « Autre » et de mentionner une autre enseigne est également possible. La suite du questionnaire se base donc sur la dernière enseigne visitée. Dans un premier temps, une série de questions est posée au répondant quant à cette enseigne. Ensuite, le concept de RSE est défini et nous cherchons à connaître l'importance que le répondant accorde à la RSE lorsqu'il réalise ses courses alimentaires. Juste après, nous lui présentons la tablette Creo2 et expliquons son fonctionnement. Après avoir posé deux questions sur la tablette, nous demandons au répondant de s'imaginer que l'enseigne mentionnée plus haut (la dernière visitée) utilise la tablette. Une série de questions est à nouveau posée sur base de ce scénario. Enfin, l'enquête est conclue par des questions socio-démographiques visant à établir le profil du répondant. Pour éviter des données manquantes, toutes les questions ont été rendues obligatoires pour les répondants.

5.2 Échelles de mesure

Afin de mesurer les variables identifiées dans les hypothèses du chapitre précédent, plusieurs échelles de mesure ont été utilisées. Ces échelles et leurs sources sont reprises à l'Annexe VI. Sauf mention contraire, ces construits sont mesurés sur une échelle de Likert à 5 points, allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » et sont repris dans le Tableau 6.2 du chapitre suivant.

- i. ***La taille de l'enseigne***, mesurée via une échelle ordinale. Les répondants choisissent leur dernière enseigne visitée dans une liste qui reprend la majorité des enseignes de grande distribution en Belgique. En fonction de leur choix, nous pouvons classer l'enseigne selon sa taille, à savoir: petit, moyen ou grand. Un tableau résumant ce classement se trouve à la fin de l'Annexe VII.
- ii. ***La fidélité attitudinale***, mesurée grâce à l'échelle de trois items de Mimouni-Chaabane et Volle (2010), adaptée de Yi et Jeon (2003).
- iii. ***La fidélité comportementale***, mesurée à l'aide de l'échelle à quatre items de Arnett et al. (2003). Ces items étaient initialement utilisés dans le but de mesurer la fidélité comportementale des consommateurs dans le commerce de détail du textile. Pour les besoins de cette étude, ils ont été adaptés au commerce de détail dans le domaine de l'alimentaire.
- iv. ***La confiance envers l'enseigne***, mesurée grâce à l'échelle de cinq items de Kamran-Disfani et al. (2017), adaptée de Donney et Cannon (1997) et Ganesan et Hess (1997).
- v. ***L'attitude envers l'enseigne***, mesurée à l'aide d'une échelle sémantique différentielle sur base de l'échelle de trois items de Priester et al. (2004). Afin d'exprimer leur choix, les répondants sélectionnent le nombre d'étoiles (de 1 à 5) qu'ils souhaitent pour chaque item.
- vi. ***L'implication envers les produits alimentaires***, mesurée grâce à l'échelle à six items de Strazzieri (1994).
- vii. ***L'importance de la RSE***, mesurée à l'aide de l'échelle à un item de Ailawadi et al. (2014), allant de « Pas du tout à important » à « Extrêmement important ».
- viii. ***L'intention d'utiliser la tablette***, mesurée à l'aide d'un item créé sur base d'une échelle d'intention à 5 points, allant de « Certainement non » à « Certainement oui ». À partir d'ici, nous mettons le répondant dans une situation fictive. Après lui avoir décrit la tablette Creo², nous lui demandons de s'imaginer que la dernière enseigne qu'il ait visitée dispose de cette tablette.
- ix. ***Le choix du projet***, mesuré sur base d'une échelle d'intention à 5 points allant de « Certainement non » à « Certainement oui ». Le répondant doit indiquer dans quelle mesure il choisirait chacun des projets.
- x. ***Les attributions du consommateur***, mesurées à l'aide de l'échelle à six items de Vlachos et al. (2013), adaptée de Du et al. (2007) et Ellen et al. (2006). La première moitié des items se réfère aux attributions extrinsèques tandis que la seconde moitié se réfère aux attributions intrinsèques.
- xi. ***L'engagement RSE de l'enseigne***, mesurée grâce à l'échelle à quatre items de Skarmeas et Leonidou (2013).
- xii. ***L'intérêt du consommateur pour la cause RSE***, mesuré grâce à l'échelle de trois items de Park et al. (2017), adaptée de Gould-Williams et al. (2013), Hem et al. (2014) et Lee et al. (2012).

- xiii. *L'intention de dépenser plus***, mesurée à l'aide d'une échelle créée pour les besoins de cette étude. Le répondant exprime son intention de dépenser plus en choisissant l'un des sept items qui lui sont présentés.
- xiv. *L'intention de revenir***, mesurée à l'aide d'une échelle créée, mesurée sur base d'une échelle d'intention à 5 points, allant de « Certainement non » à « Certainement oui ».
- xv. *L'attachement à l'enseigne***, mesuré à l'aide d'une échelle créée, mesurée sur base d'une échelle d'intention à 5 points, allant de « Certainement non » à « Certainement oui ».
- xvi. *Le bouche-à-oreille***, mesuré grâce à l'échelle à trois items de Walsh et Bartikowski (2013), adaptée de Maxham et Netemeyer (2002). Initialement, cette échelle n'était pas orientée vers un secteur précis. Nous l'avons adaptée afin qu'elle soit axée vers la vente de détail dans le secteur de l'alimentaire.

5.3 Collecte des données

5.3.1 Diffusion du questionnaire

Le questionnaire a été réalisé via la plateforme Sphinx et a été diffusé par voie électronique, principalement via les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn) et par mail. Avant de lancer la collecte de données, une phase de pré-test a été réalisée afin d'ajuster les éventuelles incohérences ou possibles manquements du questionnaire. Sur base de ce pré-test, la définition de la RSE a été clarifiée et un graphique explicatif a été ajouté afin de faciliter la compréhension du concept. La collecte a débuté le 29 décembre 2018 et s'est terminée le 03 janvier 2019. Au total, 318 personnes ont participé à l'enquête. Parmi eux, 2 étaient âgés de moins de 18 ans. Après nettoyage, la base de données comprend donc 316 répondants.

5.3.2 Caractéristiques de l'échantillon

Les caractéristiques de l'échantillon composé de 316 personnes sont reprises dans le Tableau 5.1. Nous constatons que l'échantillon contient davantage de femmes (65,8%) que d'hommes (34,2%). Au niveau de l'âge, la majorité des répondants se trouvent dans la catégorie 20 - 24 ans (30,4%) et dans la catégorie 50 - 54 ans en second lieu. Le questionnaire ayant été diffusé de manière à éviter une sur-représentation des étudiants, la majorité des répondants sont employés (36,7%). Ce sont ensuite les étudiants le plus représentés (30,1%). Les diplômes d'éducation supérieurs de type court dominent l'échantillon (35,4%), suivis de près par les diplômes de secondaire supérieur (34,2%). Plus de la moitié des répondants sont issus de la province de Namur (51,9%), suivis par 24,7% issus de la

province de Liège. Enfin, la taille du ménage prépondérante est de deux personnes (28,8%), suivi par trois personnes (21,8%).

Tableau 5.1 - Description de l'échantillon

		Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	108	34,2%
	Femme	208	65,8%
Âge	18 - 19	7	2,2 %
	20 - 24	96	30,4 %
	25 - 29	19	6,0 %
	30 - 34	12	3,8 %
	35 - 39	13	4,1 %
	40 - 44	16	5,1 %
	45 - 49	31	9,8 %
	50 - 54	50	15,8 %
	55 - 59	36	11,4 %
	60 - 64	22	7,0 %
	65 - 69	8	2,5 %
	70 - 74	4	1,3 %
	75 - 79	1	0,3 %
	80 et plus	1	0,3 %
Profession	Employé(e)	116	36,7%
	Étudiant(e)	95	30,1 %
	Retraité(e)	30	9,5%
	Indépendant(e)	24	7,6%
	Actuellement sans emploi	13	4,1 %
	Cadre	18	5,7 %
	Ouvrier(ère)	10	3,2 %
	Profession libérale	10	3,2 %
Éducation	Primaire	1	0,3 %
	Secondaire inférieur	20	6,3 %
	Secondaire supérieur	108	34,2 %
	Supérieur de type court	112	35,4 %
	Supérieur de type long	66	20,9 %
	Doctorat	1	0,3 %
	Autre	8	2,5 %
Province	Namur	164	51,9 %
	Luxembourg	20	6,3 %
	Hainaut	21	6,6 %
	Brabant wallon	17	5,4 %
	Liège	78	24,7 %
	Bruxelles-Capitale	8	2,5 %
	Flandre occidentale	2	0,6 %
	Flandre orientale	0	0,0 %
	Anvers	0	0,0 %
	Brabant flamand	3	0,9 %
	Limbourg	2	0,6 %
	Autre	1	0,3 %
Taille du ménage	1	63	19,9 %
	2	91	28,8 %
	3	69	21,8 %
	4	52	16,5 %
	Plus de 4	41	13,0 %

Nous pouvons également caractériser notre échantillon sur base de l'importance accordée à la RSE. À la question « *Quel degré d'importance accordez-vous à la responsabilité environnementale et sociale lorsque vous faites la plupart de vos courses alimentaires?* », 54.7% des répondants ont

répondu « *Plutôt importante* » et 23,7% ont répondu « *Extrêmement importante* ». 17,1% des répondants ne la jugent ni importante ni peu importante, et les 4,5% restants ne la trouvent plutôt pas importante, voire pas du tout importante. Ces résultats nous laissent penser que les mentalités sont en pleine évolution et que la RSE y occupe une place grandissante. Les préoccupations écologiques sont au notamment coeur de l'actualité: par exemple, les marches pour le climat se multiplient dans le monde, influencées par l'action de la jeune militante suédoise Greta Thunberg. Nous pouvons toutefois émettre une réserve face à ces résultats: bien que le questionnaire soit anonyme, il est toujours possible que le biais de désirabilité sociale influence les réponses des personnes interrogées.

5.3.3 Représentativité de l'échantillon

Nous avons voulu vérifier si notre échantillon était bien représentatif de la population étudiée. D'une part, la répartition géographique des répondants n'est pas homogène puisque la province de Namur est sur-représentée (51,9%), suivie par la province de Liège (24,7%). Nous constatons également que notre échantillon comprend une part importante d'étudiants (30,1%). Nous devons donc tenir compte de ces deux limites dans l'analyse de nos résultats. Néanmoins, pour les autres variables, notre échantillon correspond assez bien à la population étudiée. Selon l'IWEPS¹³, en 2018, le nombre moyen de personnes dans un ménage était de 2,3 individus¹⁴. Dans notre échantillon, la moyenne est de 2,7 individus. La majorité des répondants sont issus d'un ménage composé de deux individus (28,28%), suivi d'un ménage composé de trois individus (21,8%). De plus, toujours d'après l'IWEPS, 57,7% des personnes âgées de 15 à 64 ans avaient un emploi en 2016¹⁵. Dans notre échantillon, après avoir retiré les étudiants, les retraités et les personnes actuellement sans emploi, nous obtenons un total de 56,3%. Par ailleurs, l'âge moyen en Wallonie en 2018 était de 41 ans¹⁶. Dans notre échantillon, l'âge moyen des répondants est de 36 ans, soit légèrement inférieur. Par ailleurs, les inégalités entre hommes et femmes persistent en Belgique, puisque les femmes continuent à effectuer deux tiers des tâches ménagères¹⁷. Cela se reflète dans notre échantillon étant donné que notre étude était adressée uniquement aux personnes qui font leurs courses alimentaires. Nous constatons que 65,8% des répondants sont des femmes contre 34,2% d'hommes.

¹³ Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique

¹⁴ <https://www.iweps.be/indicateur-statistique/nombre-et-taille-des-menages/>

¹⁵ https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=4&indicateur_id=235300&sel_niveau_catalogue=T&ordre=0

¹⁶ https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=2&indicateur_id=244302&sel_niveau_catalogue=T&ordre=0

¹⁷ <https://www.rtl.be/info/belgique/societe/pourquoi-les-femmes-assument-elle-toujours-2-3-des-taches-menageres-il-y-a-bien-une-mauvaise-raison-961058.aspx>

Chapitre 6: Validité des échelles

6.1 Analyse factorielle et analyse de fiabilité

La méthode employée est la factorisation en axes principaux (FAP). Très proche de l'analyse en composantes principales (ACP), elle se base sur la variance commune entre les variables (et non sur la variance totale comme l'ACP) et permet d'estimer les communalités¹⁸ (Steils, 2017). Lorsqu'un même construit possède plusieurs sous-dimensions, nous procédons à une rotation des facteurs à l'aide de la méthode Varimax¹⁹, ce qui permet de faciliter l'interprétation des résultats. Cette méthode est en effet reconnue comme étant la plus adéquate parmi les méthodes de rotations orthogonales²⁰ (Bourque et al., 2006).

Au préalable, il est nécessaire de tester la pertinence du modèle de l'analyse factorielle (Steils, 2017). La factorisation des items se vérifie à l'aide de la mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et du test de sphéricité de Bartlett. Le KMO se définit comme « *un indice adéquation de la solution factorielle* » (Durand, 2013, p.10). Il nous indique si la solution factorielle est acceptable ou non. Pour être statistiquement acceptable, la valeur du KMO doit être supérieure à 0,5. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle (les corrélations sont égales à zéro) (Durand, 2013). Pour que les données soient factorisables, le test de Bartlett doit être inférieur à 0,05 (Steils, 2017). Ensuite, nous observons la variance cumulée afin de ne garder que les facteurs qui ont une valeur propre supérieure à 1 et qui expliquent au moins 50% de l'information initiale. Chaque item doit avoir une qualité de représentation (communalité) supérieure à 0,5. Si ce n'est pas le cas, l'item est éliminé et l'opération est répétée jusqu'à ce que les conditions soient respectées pour l'ensemble des items. Enfin, nous vérifions la fiabilité des items à l'aide d'un indice de fiabilité: l'alpha de Cronbach. Celui-ci varie entre 0 et 1: 0 signifie une absence totale de fiabilité et 1 représente une fiabilité parfaite. L'alpha de Cronbach est idéalement supérieur à 0,7 (Steils, 2017). Les résultats de l'analyse factorielle et de fiabilité se trouvent dans l'Annexe IX. Toutes nos échelles présentent un KMO supérieur à 0,5 et un indice de Bartlett inférieur à 0,05, ce qui prouve que nos données sont factorisables. Dans l'échelle « Implication », nous avons supprimé l'item 26 qui présentait une faible communalité (0,355). De même pour l'échelle « Attributions intrinsèques », nous avons supprimé l'item 35 qui présentait lui aussi une faible communalité.

¹⁸ Communalité = degré de variance qu'une variable partage avec toutes les autres (Steils, 2017)

¹⁹ « Minimiser le nombre d'items attribués à un facteur donné en maximisant la variance intra-facteurs » (Bourque et al., 2006, p. 332)

²⁰ Les axes sont maintenus orthogonaux et les facteurs qui sont produits sont non corrélés (Bourque et al., 2006)

Le Tableau 6.1 de la page suivante résume les résultats de l'analyse factorielle et de l'analyse de fiabilité. Nous pouvons ainsi voir que les différentes conditions sont remplies; les données sont factorisables et les facteurs extraits sont fiables. Il reprend également la liste des items conservés et supprimés. À l'issue des analyses factorielle et de fiabilité, nous avons pu créer les « *summated scales* » donnant les variables suivantes: « FidAtt », « FidComp », « Confiance », « Attitude », « Implication », « AttribExt », « AttribIntr », « EngagementRSE », « IntérêtCauseRSE » et « WOM ».

6.2 Analyses descriptives

Le Tableau 6.2 contient les principales statistiques descriptives de nos variables métriques. Ces variables sont mesurées sur base d'échelles de Likert en cinq points. Elles ont des minima et maxima compris entre 1 et 5. L'écart-type est relativement élevé puisqu'il est à chaque fois compris entre 0,7 et 1,7. Cela montre que notre échantillon est assez varié et donc pertinent, puisque les avis des répondants sont relativement divergents. En effet, comme le souligne Durand (2013), il est important que le positionnement des individus varie par rapport à ce qui est mesuré. Ces résultats suggèrent également que le sujet abordé dans le cadre de cette étude (l'utilisation d'une action RSE) suscite des réactions très différentes parmi les personnes interrogées. Ces divergences peuvent notamment être attribuées au fait que la RSE est un domaine encore relativement nouveau et méconnu.

De manière générale, nous pouvons constater que les moyennes sont relativement élevées puisqu'elles sont toutes supérieures à 3. Deux variables ont même une moyenne supérieure à 4: l'attitude envers l'enseigne (4,03) et l'intention d'utiliser la tablette (4,03). L'importance de la RSE (3,97), la fidélité attitudinale (3,84) et le bouche-à-oreille (3,81) présentent également des moyennes élevées. Les moyennes les plus faibles sont celles de l'intention de revenir dans l'enseigne (3,19) et de l'engagement RSE de l'enseigne (3,33). Concernant nos variables antécédentes, nous pouvons voir que les moyennes sont élevées (supérieures à 3,4). Les répondants semblent donc généralement apprécier l'enseigne puisqu'ils y sont assez fidèles, ils lui font relativement confiance et ont une attitude plutôt positive envers elle. Au niveau des attributions, nous remarquons que la moyenne des attributions extrinsèques est légèrement supérieure à celle des attributions intrinsèques. Cela peut suggérer que les répondants ne jugent pas trop négativement l'utilisation de la tablette par l'enseigne, mais qu'ils ne sont pas non plus complètement convaincus de la sincérité de la démarche. Plusieurs auteurs ont souligné le fait que les consommateurs pouvaient développer des attributions tant intrinsèques qu'extrinsèques envers une même enseigne en raison d'une évolution de la compréhension du concept de RSE (Sen et al., 2016).

Tableau 6.1 - Résultats de l'analyse factorielle et de l'analyse de fiabilité: liste des items maintenus et supprimés

Construits	Liste des items	Nombre d'items retenus	Indice KMO	Variance cumulée	Facteurs	Alpha de Cronbach
Fidélité attitudinale	<ul style="list-style-type: none"> - Je recommanderais cette enseigne à d'autres personnes. - J'ai une forte préférence pour cette enseigne. - J'aime cette enseigne plus que d'autres enseignes. 	3	0,698	68,700 %	FidAtt	0,861
Fidélité comportementale	<ul style="list-style-type: none"> - Je me considère comme fidèle à cette enseigne. - Je ne vais pas aller ailleurs pour acheter un produit si je peux acheter le même produit dans cette enseigne. - Quand je fais mes courses alimentaires, cette enseigne est mon premier choix. - Même quand les produits sont disponibles dans d'autres enseignes, j'ai tendance à les acheter dans cette enseigne. 	4	0,817	70,405 %	FidComp	0,902
Confiance	<ul style="list-style-type: none"> - Cette enseigne est responsable et respecte ses promesses. - Je pense que les informations fournies par cette enseigne sont vraies. - Je pense que cette enseigne agit de manière honnête. - Je crois que les intentions de cette enseigne sont bonnes. - Cette enseigne me fournit toutes les informations dont j'ai besoin. 	5	0,892	70,631 %	Confiance	0,923
Attitude	<ul style="list-style-type: none"> - Mauvaise (1) - Bonne (5). - Négative (1) - Positive (5). - Peu favorable (1) - Favorable (5). 	3	0,733	80,418%	Attitude	0,923
Attributions extrinsèques	<ul style="list-style-type: none"> - L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'attirer plus de clients. - L'enseigne mène des actions socialement responsables parce qu'elle ressent une pression de la part de ses concurrents. - L'enseigne espère augmenter ses profits en menant des actions socialement responsables. 	3	0,620	56,197 %	AttribExt	0,768
Attributions intrinsèques	<ul style="list-style-type: none"> - L'enseigne est réellement préoccupée par le fait d'être socialement responsable. - L'enseigne mène des actions socialement responsables parce qu'elle se sent moralement obligée de le faire. - L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'offrir quelque chose en retour à la société. 	2			AttribIntr	0,741

Construits	Liste des items	Nombre d'items retenus	Indice KMO	Variance cumulée	Facteurs	Alpha de Cronbach
Engagement RSE	<ul style="list-style-type: none"> - Il est certain que cette enseigne est responsable socialement. - Il est certain que cette enseigne se soucie d'améliorer le bien-être de la société. - Il est certain que cette enseigne suit des standards éthiques importants. - Il est certain que cette enseigne agit d'une manière qui est socialement responsable. 	4	0,851	75,849 %	Engagement RSE	0,926
Implication	<ul style="list-style-type: none"> - C'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi - C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière - J'aime particulièrement parler de ce produit - On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse - Je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit - Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir 	5	0,836	68,578 %	Implication	0,915
Intérêt pour la cause RSE	<ul style="list-style-type: none"> - Les activités RSE de l'enseigne sont pertinentes pour mes valeurs. - De manière générale, je pense que mes valeurs sont en ligne avec les activités RSE de l'enseigne. - Les activités RSE de l'enseigne et mes valeurs sont semblables. 	3	0,708	75,881 %	IntérêtCause RSE	0,900
Bouche-à-oreille	<ul style="list-style-type: none"> - J'aurais tendance à dire des choses positives concernant cette enseigne. - Je recommanderais cette enseigne à mes proches. - Si mes amis cherchaient une nouvelle enseigne pour leurs courses alimentaires, je leur dirais d'essayer celle-ci. 	3	0,763	86,279 %	WOM	0,949

Cela fait écho à ce que nous avons pu découvrir dans notre étude qualitative: généralement, les répondants pensaient que les entreprises investissaient dans des actions RSE pour soigner leur propre image et pour servir leurs intérêts économiques, mais ils reconnaissaient néanmoins que ces actions étaient positives et bénéfiques pour la société, et que l'entreprise n'était pas entièrement à blâmer.

Concernant nos variables finales, les valeurs des moyennes sont plus dispersées mais restent tout de même supérieure à 3,2. La présence de la tablette semble davantage affecter le bouche-à-oreille et l'intention d'utiliser la tablette que l'intention de revenir ou l'attachement à l'enseigne.

Enfin, les moyennes relativement élevées de nos variables modératrices nous laissent penser que nos répondants évaluent assez positivement l'engagement RSE de l'enseigne et qu'ils accordent une assez grande importance à la RSE dans le cadre de leurs courses alimentaire. Nous constatons également qu'ils sont plutôt impliqués dans leur démarche de consommation alimentaire. De plus, le choix de projets semblent leur avoir plu puisque la moyenne de l'intérêt pour la cause RSE est assez élevée.

Tableau 6.2 - Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Écart-type	Minimum	Maximum
<i>Variables antécédentes</i>					
FidAtt	316	3,841	0,828	1	5
FidComp	316	3,402	1,077	1	5
Confiance	316	3,765	0,763	1,60	5
Attitude	316	4,032	0,873	1	5
<i>Attributions</i>					
AttribExt	316	3,508	0,812	1	5
AttribIntr	316	3,241	0,843	1	5
<i>Variables finales</i>					
IntentionUtiliserTab	316	4,029	1,094	1	5
IntentionRevenir	316	3,193	1,129	1	5
Attachement	316	3,323	1,159	1	5
WOM	316	3,813	0,986	1	5

	N	Moyenne	Écart-type	Minimum	Maximum
<i>Variables modératrices</i>					
EngagementRSE	316	3,333	0,822	1	5
ImportanceRSE	316	3,965	0,806	1	5
Implication	316	3,674	0,773	1	5
IntérêtCauseRSE	316	3,439	0,832	1	5

Ensuite, nous nous sommes penchés sur les fréquences de nos variables non-métriques. Concernant la taille, nous pouvons voir dans le Tableau 6.3 qu'en moyenne, la dernière enseigne visitée par les répondants était une enseigne de taille moyenne²¹. Ce type d'enseigne représente en effet 82,3% des enseignes sélectionnées par nos répondants.

Tableau 6.3 - Table des fréquences pour la taille de l'enseigne

	<i>Petite enseigne</i>	<i>Moyenne enseigne</i>	<i>Grande enseigne</i>
Fréquence	31	260	25
Pourcentage	9,80 %	82,3 %	7,9 %
Pourcentage cumulé	10 %	92,1 %	100 %

Trois projets caritatifs étaient proposés aux répondants: planter un arbre en Inde, offrir un vaccin à un enfant au Congo ou offrir une soupe à un sans-abri en Belgique. Le Tableau 6.4 nous montre que le projet le plus apprécié de nos participants est la soupe pour un sans-abri en Belgique. En effet, à la question « *Dans quelle mesure choisiriez-vous chacun des projets suivants ?* », **62,3%** des répondants ont répondu « *Certainement oui* » pour la soupe et 27,2% ont répondu « *Probablement oui* ». Ensuite, pour le vaccin, **49,1%** des répondants ont répondu « *Certainement oui* » et 28,5% ont répondu « *Probablement oui* ». Enfin, l'arbre se place en dernière position parmi les préférences de nos répondants. Seulement 21,8% ont répondu « *Certainement oui* ». **34,2%** ont répondu « *Peut-être* » et 27,2% ont répondu « *Probablement oui* ». Ces résultats sont en ligne avec ce que notre étude qualitative nous apprend: généralement, les répondants préfèrent les actions locales par rapport aux actions à l'étranger. Leur priorité était également mise sur le social plutôt que sur l'écologie.

²¹ Sont comprises comme enseignes de taille moyenne: AD Delhaize, Albert Hein, Aldi, Carrefour GB, Carrefour Market, Colruyt, Delhaize, Intermarché Super, Lidl, Match, Prima, Smatch, Spar.

Tableau 6.4 - Table des fréquences pour le choix du projet

	<i>Planter un arbre en Inde</i>					<i>Offrir un vaccin à un enfant au Congo</i>					<i>Offrir une soupe à un sans-abri en Belgique</i>				
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Fréquence	22	40	108	77	69	13	21	37	90	155	5	8	20	86	197
Pourcentage	7 %	12,7 %	34,2 %	24,4 %	21,8 %	4,1 %	6,6 %	11,7 %	28,5 %	49,1 %	1,6 %	2,5 %	6,3 %	27,2 %	62,3 %
Par catégorie	19,7% (<i>néгатif</i>)		34,2 %	46,2% (<i>positif</i>)		10,7% (<i>néгатif</i>)		11,7 %	77,6% (<i>positif</i>)		4,1% (<i>positif</i>)		6,3 %	89,5% (<i>néгатif</i>)	

Après avoir expliqué le concept de la tablette Creo² à nos répondants, nous leur avons demandé de s'imaginer que la dernière enseigne dans laquelle ils se sont rendus se dotait d'une tablette. Pour rappel, afin d'utiliser la tablette, le client doit atteindre un montant minimum d'achats. Ainsi, en présence de la tablette, il se peut que le client soit tenté de dépenser quelques euros ou centimes d'euros supplémentaires afin d'atteindre ce montant minimum, ou simplement qu'il soit tenté d'acheter davantage dans cette enseigne parce qu'il apprécie de pouvoir soutenir des causes caritatives. Nous avons donc demandé à nos répondants dans quelle mesure ils seraient disposés à dépenser davantage dans l'enseigne si celle-ci se dotait d'une tablette. Les résultats nous indiquent qu'ils seraient en moyenne prêts à dépenser 2,9% en plus. De plus, le Tableau 6.5 nous montre que la majorité des répondants (**70,9%**) dépenseraient le même montant qu'avant. En outre, 7,6% se disent prêts à payer entre 10 et 14% en plus qu'actuellement, 6% prêts à payer entre 1 et 2% en plus qu'actuellement et 5,4% prêts à payer entre 5 et 9% en plus qu'actuellement. Les autres résultats sont inférieurs à 5%. La tendance générale montre que les répondants sont généralement réticents à l'idée de dépenser davantage. La tablette n'est pas un incitant suffisant pour les faire changer d'avis.

Tableau 6.5 - Table des fréquences pour l'intention de dépenser plus dans l'enseigne

	<i>Même montant</i>	<i>1 à 2 % en plus</i>	<i>3 à 4 % en plus</i>	<i>5 à 9 % en plus</i>	<i>10 à 14 % en plus</i>	<i>15 à 19 % en plus</i>	<i>20 % et au-delà en plus</i>	Augmentation moyenne = 2,9%
Fréquence	224	19	12	17	24	7	13	
Pourcentage	70,9 %	6,0 %	3,8 %	5,4 %	7,6 %	2,2 %	4,1 %	
Pourcentage cumulé	70,9 %	76,9 %	80,7 %	86,1 %	93,7 %	95,9 %	100,0 %	

Pour terminer, nous avons réalisé des analyses de variances (ANOVA) afin d'évaluer l'impact de nos variables sociodémographiques sur nos variables dépendantes finales: l'intention de dépenser plus dans l'enseigne, l'intention de revenir dans l'enseigne, l'attachement à l'enseigne, le bouche-à-oreille et l'intention d'utiliser la tablette. Les détails de ces analyses se trouvent dans l'Annexe XII. Nous reprenons ici les résultats significatifs. D'abord, nous constatons que le fait d'être un homme ou une femme a un impact significatif sur l'intention de dépenser plus. Le Tableau 6.6 nous montre en effet que les femmes ont une plus grande intention à dépenser plus par rapport aux hommes.

Tableau 6.6 - Résumé des résultats de l'ANOVA sur le genre et l'intention de dépenser plus

Moyenne totale	Écart-type total	Moyenne homme	Moyenne femme	Écart-type homme	Écart-type femme	<i>p</i> -value
1,9395	1,7236	1,6573	2,0874	1,4608	1,8325	0,036

De plus, nous avons constaté que l'âge avait un impact significatif sur l'intention de revenir dans l'enseigne. Nous avons divisé nos répondants selon trois catégories d'âge: 18-29 ans, 30-49 ans et 50 ans et plus. Le Tableau 6.7 nous montre que la moyenne des 18-29 ans est la plus élevée. L'intention de dépenser plus varie légèrement négativement avec l'âge. Afin d'évaluer les différences entre chacun de ces trois groupes, nous avons réalisé un test de Tukey. Celui-ci nous apprend qu'il existe une différence significative entre les groupes de 18-29 ans et 50 ans et plus ($3,3884 > 2,9835$, $p = 0,014$). En outre, il n'y a pas de différence significative entre les autres groupes.

Tableau 6.7 - Résumé des résultats de l'ANOVA sur l'âge et l'intention de revenir

Moyenne totale	Écart-type total	Moyenne 18-29 ans	Moyenne 30-49 ans	Moyenne 50 ans et plus	Écart-type 18-29 ans	Écart-type 30-49 ans	Écart-type 50 ans et plus	<i>p</i> -value
3,1879	1,1304	3,3884	3,1944	2,9835	1,0829	1,1087	1,1618	0,020

Enfin, nous avons observé que le type d'activité professionnelle avait un impact significatif sur l'intention de dépenser plus et sur l'intention de revenir. Nous avons divisé nos répondants selon trois catégories d'activité professionnelle: les étudiants, les personnes ayant un emploi et les personnes n'ayant pas d'emploi (actuellement sans emploi ou retraitées). Concernant l'intention de dépenser plus, le Tableau 6.8 nous montre que les étudiants ont la moyenne la plus élevée. Afin d'évaluer les différences entre chacun des trois groupes, nous avons réalisé un test de Tukey. On observe une différence légèrement significative entre les étudiants et les travailleurs ($2,2553 > 1,7753$, $p = 0,074$). Il n'y a pas de différence significative entre les autres groupes.

Tableau 6.8 - Résumé des résultats de l'ANOVA sur l'activité professionnelle et l'intention de dépenser plus

Moyenne totale	Écart-type total	Moyenne étudiants	Moyenne sans emploi ou retraités	Moyenne travailleurs	Écart-type étudiants	Écart-type sans emploi ou retraités	Écart-type travailleurs	<i>p</i> -value
1,9395	1,7236	2,2553	1,9286	1,7753	1,8834	1,6586	1,6347	0,092

Concernant l'intention de revenir, le Tableau 6.9 nous montre que ce sont également les étudiants qui présentent la moyenne la plus élevée. Grâce à un test de Tukey, nous remarquons une différence significative entre les étudiants et les travailleurs ($3,5213 > 3,0506$, $p = 0,003$) ainsi qu'entre les étudiants et les personnes sans emploi ou à la retraite ($3,5213 > 3,0238$, $p = 0,044$). Il n'y a pas de différence significative entre les personnes sans emploi ou à la retraite et les travailleurs.

Tableau 6.9 - Résumé des résultats de l'ANOVA sur l'activité professionnelle et l'intention de revenir

Moyenne totale	Écart-type total	Moyenne étudiants	Moyenne sans emploi ou retraités	Moyenne travailleurs	Écart-type étudiants	Écart-type sans emploi ou retraités	Écart-type travailleurs	<i>p</i> -value
3,1879	1,1304	3,5213	3,0238	3,0506	1,0948	1,0474	1,1363	0,003

Ces résultats nous laissent donc penser que les jeunes, en particulier les étudiants et en particulier de sexe féminin, sont les plus sensibles à la tablette. Cela fait écho à ce dont nous avons discuté dans le chapitre précédent concernant la sensibilité des jeunes face aux préoccupations écologiques et sociales dans la société à l'heure actuelle. Enfin, nous n'avons pas relevé d'impact significatif pour la taille du ménage et le niveau d'éducation de nos répondants.

Chapitre 7: Test du modèle et des hypothèses

7.1 Indicateurs de dispersion et corrélations

Avant de passer au test des hypothèses, nous nous intéressons aux indicateurs de valeur centrale et de dispersion. Pour la dispersion, nous générons deux tests: le Kurtosis et le Skeweness. Le Skeweness permet d'évaluer la symétrie de la distribution. Il nous indique si la distribution présente une déviation par rapport à la moyenne ainsi que le sens et l'intensité de cette déviation. Si le Skeweness est négatif, la distribution sera asymétrique à droite et s'il est positif, elle sera asymétrique à gauche (Steils, 2017). Le Kurtosis mesure l'aplatissement de la courbe de distribution. Lorsque la distribution est normale, le graphe du Kurtosis montre une ligne horizontale (Meloun et Militky, 2011). Si le Kurtosis est négatif, la distribution est plus plate que la normale. Elle est dite « *platykurtic* ». Si le Kurtosis est positif, la distribution est plus concentrée que la normale. Elle est dite « *leptokurtic* ». La distribution est normale lorsque les coefficients de Skeweness et de Kurtosis sont égaux à zéro (Ibe, 2014). Les résultats de ces tests se trouvent dans l'Annexe X. Nous constatons que la distribution est quasi normale avec une légère asymétrie négative pour la plupart des variables dont les coefficients de symétrie sont compris entre -0,7 et - 0,2. Trois variables s'écartent toutefois davantage avec des valeurs allant jusque -1: l'importance de la RSE, l'intention d'utiliser la tablette et le choix du projet. L'intention de dépenser plus se distingue radicalement des autres puisqu'elle présente un coefficient d'asymétrie de 1,7. Ces résultats nous laissent penser que l'implémentation d'une stratégie RSE et l'utilisation de la tablette par une enseigne ne fait pas l'unanimité chez les répondants, puisque les observations ne sont pas réparties uniformément autour de la moyenne. Enfin, les coefficients d'aplatissement sont compris entre -0,8 et 0,7 pour la plupart des variables. De plus, trois variables également présentent des valeurs plus extrêmes comprises entre 1,2 et 1,5: l'importance de la RSE, le choix du projet et l'intention de dépenser plus. Nous ne pouvons donc pas considérer notre distribution comme normale. Dès lors, nous devons être prudents lors de l'interprétation de nos résultats.

Nous générons ensuite la matrice de corrélation afin d'obtenir le coefficient de corrélation de Pearson (r). Ce coefficient mesure la force de la relation linéaire entre deux variables. Il est compris entre -1 et 1. Il nous fournit deux informations: le sens de la relation entre les variables (s'il est positif ou négatif) et la force de la relation (en fonction de sa valeur). S'il est égal à zéro, il n'y a pas de relation entre les variables. Plus r est élevé et plus les variables sont fortement liées (Steils, 2017). La matrice de corrélations nous montre que la fidélité attitudinale est fortement corrélée avec la fidélité comportementale ($r = 0,749$), avec la confiance ($r = 0,609$) et avec l'attitude ($r = 0,694$). Elle est

également corrélée à l'engagement RSE ($r = 0,437$). De plus, la fidélité comportementale est fortement corrélée avec la confiance ($r = 0,566$) et avec l'attitude ($r = 0,594$). Elle est également corrélée à l'engagement RSE ($r = 0,408$). La confiance est quant à elle fortement corrélée avec l'attitude ($r = 0,704$) et avec l'engagement RSE ($r = 0,588$). Elle est également corrélée avec la formation d'attributions intrinsèques ($r = 0,433$) et avec l'intérêt pour la cause RSE ($r = 0,417$). L'attitude est également corrélée avec l'engagement RSE ($r = 0,492$), avec l'intérêt pour la cause RSE ($r = 0,404$) et avec le bouche-à-oreille ($r = 0,408$). De plus, les attributions intrinsèques sont fortement corrélées avec l'engagement RSE ($r = 0,653$) et avec l'intérêt pour la cause RSE ($r = 0,548$). L'engagement RSE est fortement corrélé avec l'intérêt pour la cause RSE ($r = 0,730$). Il est également corrélé avec le bouche-à-oreille ($r = 0,492$). Enfin, l'intérêt pour la cause RSE est lui aussi corrélé avec le bouche-à-oreille ($r = 0,464$). Concernant l'implication et la formation d'attributions intrinsèques, elles ne présentent de corrélations significatives avec aucune des autres variables. La matrice de corrélation est présentée dans le Tableau 7.1 à la page suivante.

7.2 Tests d'hypothèses sur les variables antécédentes

Nous pouvons maintenant passer aux tests de nos hypothèses. Pour cela, nous effectuons des régressions linéaires simples afin d'identifier la relation entre nos variables indépendantes (X) et nos variables dépendantes (Y) (Foucart, 2006). Les résultats complets de ces régressions se trouvent dans l'Annexe XIII. Nous commençons par analyser l'impact des variables antécédentes sur les attributions intrinsèques et extrinsèques.

H1: La fidélité attitudinale du consommateur influence (a) positivement sa formation d'attributions intrinsèques et (b) négativement sa formation d'attributions extrinsèques.

Les résultats repris dans le Tableau 7.2 nous montrent que la fidélité attitudinale du consommateur envers une enseigne a un impact significatif sur ses attributions intrinsèques: en moyenne, lorsque la fidélité attitudinale augmente de 1, les attributions intrinsèques augmentent de 0,33. Cette régression capture 10,2% des variations dans les attributions intrinsèques que les consommateurs développent à l'égard d'une enseigne. Par ailleurs, l'impact sur les attributions extrinsèques n'est pas significatif.

Tableau 7.1 - Matrice de corrélation

	FidAtt	FidComp	Confiance	Attitude	AttribInt	AttribExt	IntentionUtiliserTab	IntentionDepenser	IntentionRevenir	Attachement	WOM	EngagementRSE	ImportanceRSE	Implication	InteretCauseRSE
FidAtt	1	,749** 0,000	,609** 0,000	,694** 0,000	,320** 0,000	,026 0,647	,006 0,913	-,122* 0,030	,092 0,103	,176** 0,002	,362** 0,000	,437** 0,000	0,071 0,209	,369** 0,000	,369** 0,000
FidComp	,749** 0,000	1	,566** 0,000	,594** 0,000	,310** 0,000	,019 0,739	-,014 0,807	-,140* 0,013	0,013 0,818	,111* 0,048	,335** 0,000	,408** 0,000	0,053 0,350	,336** 0,000	,315** 0,000
Confiance	,609** 0,000	,566** 0,000	1	,704** 0,000	,433** 0,000	-,102 0,071	,057 0,314	-,027 0,634	,157** 0,005	,181** 0,001	,380** 0,000	,588** 0,000	,184** 0,001	,384** 0,000	,417** 0,000
Attitude	,694** 0,000	,594** 0,000	,704** 0,000	1	,339** 0,000	,002 0,977	,041 0,466	-,002 0,973	,161** 0,004	,219** 0,000	,408** 0,000	,492** 0,000	,140* 0,013	,326** 0,000	,404** 0,000
AttribInt	,320** 0,000	,310** 0,000	,433** 0,000	,339** 0,000	1	-,058 0,305	,153** 0,007	,108 0,054	,268** 0,000	,296** 0,000	,392** 0,000	,653** 0,000	,139* 0,014	,191** 0,001	,548** 0,000
AttribExt	,026 0,647	,019 0,739	-,102 0,071	,002 0,977	-,058 0,305	1	,111* 0,048	,034 0,552	,110 0,051	,104 0,065	,103 0,067	-,018 0,751	,131* 0,020	-,032 0,572	,118* 0,036
IntentionUtiliserTab	,006 0,913	-,014 0,807	,057 0,314	,041 0,466	,153** 0,007	,111* 0,048	1	,257** 0,000	,317** 0,000	,318** 0,000	,413** 0,000	,193** 0,001	,109 0,053	,149** 0,008	,272** 0,000
IntentionDepenser	-,122* 0,030	-,140* 0,013	-,027 0,634	-,002 0,973	,108 0,054	,034 0,552	,257** 0,000	1	,474** 0,000	,467** 0,000	,339** 0,000	,074 0,190	,107 0,056	-,118* 0,037	,112* 0,046
IntentionRevenir	,092 0,103	0,013 0,818	,157** 0,005	,161** 0,004	,268** 0,000	,110 0,051	,317** 0,000	,474** 0,000	1	,807** 0,000	,608** 0,000	,272** 0,000	,234** 0,000	,011 0,842	,258** 0,000
Attachement	,176** 0,002	,111* 0,048	,181** 0,001	,219** 0,000	,296** 0,000	,104 0,065	,318** 0,000	,467** 0,000	,807** 0,000	1	,682** 0,000	,307** 0,000	,230** 0,000	,052 0,358	,287** 0,000
WOM	,362** 0,000	,335** 0,000	,380** 0,000	,408** 0,000	,392** 0,000	,103 0,067	,413** 0,000	,339** 0,000	,608** 0,000	,682** 0,000	1	,492** 0,000	,208** 0,000	,232** 0,000	,464** 0,000
EngagementRSE	,437** 0,000	,408** 0,000	,588** 0,000	,492** 0,000	,653** 0,000	-,018 0,751	,193** 0,001	,074 0,190	,272** 0,000	,307** 0,000	,492** 0,000	1	,161** 0,004	,314** 0,000	,730** 0,000
ImportanceRSE	,071 0,209	,053 0,350	,184** 0,001	,140* 0,013	,139* 0,014	,131* 0,020	,109 0,053	,107 0,056	,234** 0,000	,230** 0,000	,208** 0,000	,161** 0,004	1	,164** 0,003	,204** 0,000
Implication	,369** 0,000	,336** 0,000	,384** 0,000	,326** 0,000	,191** 0,001	-,032 0,572	,149** 0,008	-,118* 0,037	,011 0,842	,052 0,358	,232** 0,000	,314** 0,000	,164** 0,003	1	,355** 0,000
InteretCauseRSE	,362** 0,000	,335** 0,000	,380** 0,000	,408** 0,000	,548** 0,000	,118* 0,036	,272** 0,000	,112* 0,046	,258** 0,000	,287** 0,000	,464** 0,000	,730** 0,000	,204** 0,000	,355** 0,000	1

Tableau 7.2 - Régression de la fidélité attitudinale du consommateur envers l'enseigne (X) sur ses attributions intrinsèques (Y1) et sur ses attributions extrinsèques (Y2)

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Coef ajusté	Ecart-type	p-valeur	
Attributions intrinsèques (Y1)	(Constante)	1,992		0,214	0,000	N = 316 R ² = 0,102 R ² ajusté = 0,099
	FidAtt (X)	0,325	0,320	0,054	0,000	
Attributions extrinsèques (Y2)	(Constante)	3,411		0,217	0,000	N = 316 R ² = 0,001 R ² ajusté = -0,003
	FidAtt (X)	0,025	0,026	0,055	0,647	

H2: La fidélité comportementale du consommateur influence (a) positivement sa formation d'attributions intrinsèques et (b) négativement sa formation d'attributions extrinsèques.

Nous pouvons voir dans le Tableau 7.3 que la fidélité comportementale du consommateur envers une enseigne a un impact significatif sur ses attributions intrinsèques: en moyenne, lorsque la fidélité comportementale augmente de 1, les attributions intrinsèques augmentent de 0,24. Cette régression capture 9,6% des variations dans les attributions intrinsèques que les consommateurs développent à l'égard d'une enseigne. En outre, l'impact sur les attributions extrinsèques n'est pas significatif.

Tableau 7.3 - Régression de la fidélité comportementale du consommateur envers l'enseigne (X) sur ses attributions intrinsèques (Y1) et sur ses attributions extrinsèques (Y2)

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Coef ajusté	Ecart-type	p-valeur	
Attributions intrinsèques (Y1)	(Constante)	2,414		0,150	0,000	N = 316 R ² = 0,096 R ² ajusté = 0,093
	FidComp (X)	0,243	0,310	0,042	0,000	
Attributions extrinsèques (Y2)	(Constante)	3,460		0,152	0,000	N = 316 R ² = 0,000 R ² ajusté = -0,003
	FidComp (X)	0,014	0,019	0,043	0,739	

H3: La confiance du consommateur envers l'enseigne influence (a) positivement sa formation d'attributions intrinsèques et (b) négativement sa formation d'attributions extrinsèques.

Comme le montre le Tableau 7.4, l'impact de la confiance du consommateur envers l'enseigne sur ses attributions intrinsèques est significatif: en moyenne, lorsque la confiance augmente de 1, les attributions intrinsèques augmentent de 0,48. Cette régression capture 18,7% des variations dans les attributions intrinsèques que les consommateurs développent à l'égard d'une enseigne. De plus, la confiance a un impact faiblement significatif sur les attributions extrinsèques. Cet impact est négatif: lorsque la confiance augmente de 1, les attributions extrinsèques diminuent de 0,11. Cela correspond

en effet à ce que nous avons pu apprendre dans la littérature sur la formation des attributions. Parmi nos quatre variables antécédentes, la confiance est celle qui semble le plus expliquer les formations d'attributions.

Tableau 7.4 - Régression de la confiance du consommateur envers l'enseigne (X) sur ses attributions intrinsèques (Y1) et sur ses attributions extrinsèques (Y2)

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Coef ajusté	Ecart-type	p-valeur	
Attributions intrinsèques (Y1)	(Constante)	1,441		0,216	0,000	N = 316 R ² = 0,187 R ² ajusté = 0,185
	Confiance (X)	0,478	0,433	0,056	0,000	
Attributions extrinsèques (Y2)	(Constante)	3,916		0,229	0,000	N = 316 R ² = 0,010 R ² ajusté = ,007
	Confiance (X)	-0,108	-0,102	0,060	0,071	

H4: L'attitude du consommateur envers l'enseigne influence (a) positivement sa formation d'attributions intrinsèques et (b) négativement sa formation d'attributions extrinsèques.

Les résultats résumés dans le Tableau 7.5 nous montrent que l'attitude du consommateur envers l'enseigne a un impact significatif sur ses attributions intrinsèques: en moyenne, lorsque l'attitude augmente de 1, les attributions intrinsèques augmentent de 0,33. Le R² est de 11,5%. Par ailleurs, l'attitude n'a pas d'impact significatif sur les attributions extrinsèques.

Tableau 7.5 - Régression de l'attitude du consommateur envers l'enseigne (X) sur ses attributions intrinsèques (Y1) et sur ses attributions extrinsèques (Y2)

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Coef ajusté	Ecart-type	p-valeur	
Attributions intrinsèques (Y1)	(Constante)	1,920		0,211	0,000	N = 316 R ² = 0,115 R ² ajusté = 0,112
	Attitude (X)	0,328	0,339	0,051	0,000	
Attributions extrinsèques (Y2)	(Constante)	3,502		0,216	0,000	N = 316 R ² = 0,000 R ² ajusté = -0,003
	Attitude (X)	0,002	0,002	0,052	0,977	

H5: La taille de l'enseigne influence (a) négativement la formation d'attributions intrinsèques du consommateur et (b) positivement la formation d'attributions extrinsèques du consommateur.

Au début de notre questionnaire, nous avons demandé aux répondants dans quelle enseigne ils s'étaient rendus pour la dernière fois afin de réaliser leurs courses alimentaires. Sur base de leurs réponses, nous avons classé ces enseignes en fonction de leur taille réelle: petite, moyenne ou grande.

Contrairement aux variables précédemment analysées, la taille n'est pas une variable métrique mais une variable ordinale. Nous devons donc effectuer une régression avec des variables binaires (Zidda, 2018). Pour cela, nous avons créé trois variables binaires: Taille1, Taille2 et Taille3. Taille1 correspond aux petites enseignes, Taille2 aux enseignes de taille moyenne et Taille3 aux grandes enseignes. Nous effectuons ensuite nos régressions en omettant à chaque fois l'une de ces trois variables. Nous obtenons ainsi trois situations: omission de Taille1, omission de Taille2 et omission de Taille3. Le Tableau 7.6 reprend ces différentes régressions. Nous constatons que la quasi-totalité des impacts sont non-significatifs, à l'exception d'un impact dans la première situation (omission de Taille1) qui est négatif et faiblement significatif à un seuil de 10%. Ces résultats nous laissent penser que la taille de l'enseigne joue un rôle de modérateur plutôt que d'antécédent. Nous analyserons plus loin le rôle de la taille comme variable modératrice.

Tableau 7.6 - Régression de la taille de l'enseigne (X) sur les attributions intrinsèques (Y1) et les attributions extrinsèques (Y2) du consommateur envers l'enseigne

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Coef ajusté	Ecart-type	p-valeur	
Attributions intrinsèques (Y1)	(Constante)	3,435		0,151	0,000	N = 316 R ² = 0,009 R ² ajusté = 0,003
	Taille 2 (X)	-0,201	-0,091	0,160	0,210	
	Taille 3 (X)	-0,375	-0,120	0,226	0,098	
Attributions extrinsèques (Y2)	(Constante)	3,430		0,146	0,000	N = 316 R ² = 0,006 R ² ajusté = 0,000
	Taille 2 (X)	0,067	0,032	0,154	0,663	
	Taille 3 (X)	0,290	0,097	0,218	0,185	
Attributions intrinsèques (Y1)	(Constante)	3,237		0,052	0,000	N = 316 R ² = 0,008 R ² ajusté = 0,002
	Taille 1 (X)	0,194	0,067	0,165	0,239	
	Taille 3 (X)	-0,177	-0,057	0,176	0,317	
Attributions extrinsèques (Y2)	(Constante)	3,494		0,050	0,000	N = 316 R ² = 0,006 R ² ajusté = 0,000
	Taille 1 (X)	-0,034	-0,012	0,159	0,831	
	Taille 3 (X)	0,226	0,075	0,170	0,184	
Attributions intrinsèques (Y1)	(Constante)	3,093		0,162	0,000	N = 316 R ² = 0,007 R ² ajusté = 0,001
	Taille 1 (X)	0,338	0,116	0,225	0,134	
	Taille 2 (X)	0,142	0,064	0,170	0,405	
Attributions extrinsèques (Y2)	(Constante)	3,667		0,156	0,000	N = 316 R ² = 0,004 R ² ajusté = -0,003
	Taille 1 (X)	-0,207	-0,074	0,217	0,342	
	Taille 2 (X)	-0,169	-0,080	0,164	0,304	

7.3 Modérateurs et variables antécédentes

Nous allons maintenant observer les effets de modulation. Les variables modératrices (Z) sont celles qui modifient la direction ou la force de la relation entre une variable indépendante (X) et une variable dépendante (Y) (Zidda, 2018). L'analyse de modulation se réalise pas-à-pas. Pour commencer, il faut intégrer X dans la régression. On ajoute ensuite Z et enfin, l'interaction XZ. On regarde alors la significativité du coefficient de régression de cette interaction. Si le coefficient est significatif, Z modère la relation entre X et Y (Borau et al., 2015). Les modérateurs peuvent engendrer trois types d'effets: une augmentation, une atténuation ou une inversion dans l'effet de la variable indépendante (X) sur la variable dépendante (Y) (Zidda, 2018). Une fois que les régressions sont réalisées, nous observons également la valeur du R^2 avant et après l'ajout de la variable modératrice afin d'évaluer dans quelle mesure le pouvoir explicatif du modèle s'est amélioré grâce à Z (Borau et al., 2015).

Nous commençons par analyser les impacts des modérateurs sur les relations entre les antécédents (fidélité attitudinale, fidélité comportementale, confiance, attitude) et les attributions intrinsèques. Le Tableau 7.7 résume les résultats des analyses pour les modérations significatives. Les modérateurs que nous conservons sont l'engagement RSE de l'enseigne, l'importance de la RSE pour le consommateur et l'intérêt pour la cause RSE. Nous constatons que le R^2 s'améliore à chaque fois. Il est le plus élevé lorsqu'on ajoute l'engagement RSE de l'enseigne comme modérateur: 42,8% pour la fidélité attitudinale, 42,9% pour la fidélité comportementale et 44% pour l'attitude. En outre, tous les coefficients des interactions présentent un signe positif.

Tableau 7.7 - Effet modérateur des variables de contrôle sur les relations entre la fidélité attitudinale (X1), la fidélité comportementale (X2), la confiance (X3), l'attitude (X4) et les attributions intrinsèques (Y1)

Variable dépendante	Variables indépendantes	Coef	Coef ajusté	p-valeur	R2 ajusté avant ajout du modérateur	R2 ajusté après ajout du modérateur
Attrib int (Y1)	Fid Att (X1)	-0,196	-0,193	0,195	0,099	0,428
	Engagement RSE (Z1)	0,362	0,353	0,044		
	Interaction (X1*Z1)	0,077	0,444	0,095		
Attrib int (Y1)	Fid Att (X1)	-0,363	-0,357	0,102	0,099	0,135
	Importance RSE (Z2)	-0,516	-0,494	0,014		
	Interaction (X1*Z2)	0,171	0,951	0,002		

Attrib int (Y1)	Fid Att (X1)	-0,340	-0,334	0,031	0,099	0,332
	Intérêt Cause RSE (Z4)	-0,051	-0,050	0,778		
	Interaction (X1*Z4)	0,149	0,856	0,001		
Attrib int (Y1)	Fid Comp (X2)	-0,152	-0,194	0,209	0,093	0,429
	Engagement RSE (Z1)	0,446	0,435	0,001		
	Interaction (X2*Z1)	0,061	0,380	0,095		
Attrib int (Y1)	Fid Comp (X2)	-0,444	-0,567	0,016	0,093	0,142
	Importance RSE (Z2)	-0,426	-0,408	0,007		
	Interaction (X2*Z2)	0,171	1,062	0,000		
Attrib int (Y1)	Confiance (X3)	-0,327	-0,296	0,223	0,185	0,206
	Importance RSE (Z2)	-0,616	-0,589	0,008		
	Interaction (X3*Z2)	0,191	1,064	0,003		
Attrib int (Y1)	Confiance (X3)	-0,057	-0,052	0,742	0,185	0,353
	Intérêt Cause RSE (Z4)	0,073	0,072	0,708		
	Interaction (X3*Z4)	0,102	0,574	0,046		
Attrib int (Y1)	Attitude (X4)	-0,400	-0,414	0,004	0,112	0,440
	Engagement RSE (Z1)	0,105	0,103	0,553		
	Interaction (X4*Z1)	0,139	0,856	0,001		
Attrib int (Y1)	Attitude (X4)	-0,340	-0,353	0,116	0,112	0,142
	Importance RSE (Z2)	-0,535	-0,512	0,011		
	Interaction (X4*Z2)	0,162	0,984	0,002		
Attrib int (Y1)	Attitude (X4)	-0,377	-0,390	0,011	0,112	0,339
	Intérêt Cause RSE (Z4)	-0,153	-0,151	0,407		
	Interaction (X4*Z4)	0,162	0,999	0,000		

Afin de mieux comprendre ces interactions, nous les avons représentées graphiquement. Ces graphes sont représentés dans les Figures 7.1 à 7.10. Nous constatons plusieurs effets distincts. Lorsque l'engagement RSE agit comme modérateur, on constate également un effet semblable pour la fidélité attitudinale, la fidélité comportementale et l'attitude. Par exemple, lorsqu'un consommateur perçoit une enseigne comme fortement engagée dans la RSE, ses attributions intrinsèques seront déjà positives même sans fidélité attitudinale, et elles vont augmenter lorsque sa fidélité attitudinale augmente. Par contre, s'il perçoit une enseigne comme faiblement engagée, ses attributions intrinsèques vont diminuer (voire même devenir négatives) lorsque sa fidélité attitudinale augmente. Ensuite, lorsque l'importance de la RSE agit comme modérateur, on observe une inversion dans l'interaction. Par exemple, lorsqu'un consommateur accorde beaucoup d'importance à la RSE, ses

attributions intrinsèques vont augmenter au fur et à mesure que sa fidélité attitudinale augmente. Cela vaut également pour la fidélité comportementale, la confiance et l'attitude. À l'inverse, une personne qui accorde peu d'importance à la RSE voit ses attributions intrinsèques diminuer lorsque sa fidélité attitudinale augmente. L'effet est toutefois plus fort lorsque l'importance est élevée que lorsqu'elle est faible. Enfin, concernant l'intérêt pour la cause RSE, l'effet est positif lorsque l'intérêt est moyen ou élevé, et négatif lorsque l'intérêt est faible. Par exemple, lorsque l'intérêt est élevé, les attributions intrinsèques vont augmenter au fur et à mesure que la fidélité attitudinale augmente, et vont diminuer lorsque l'intérêt est faible.

Figure 7.1 - Effet d'interaction entre la fidélité attitudinale et l'engagement RSE de l'enseigne

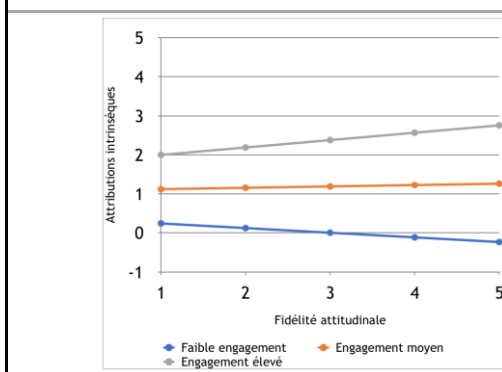


Figure 7.2 - Effet d'interaction entre la fidélité attitudinale et l'importance de la RSE

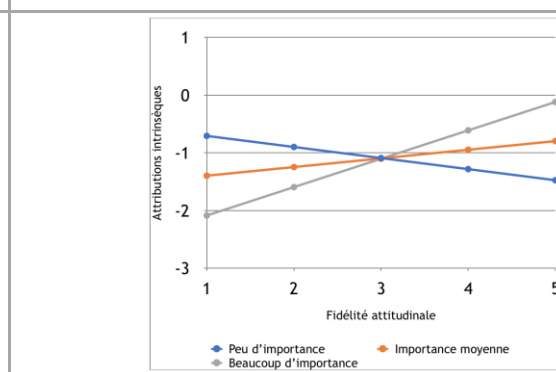


Figure 7.3 - Effet d'interaction entre la fidélité attitudinale et l'intérêt pour la cause RSE

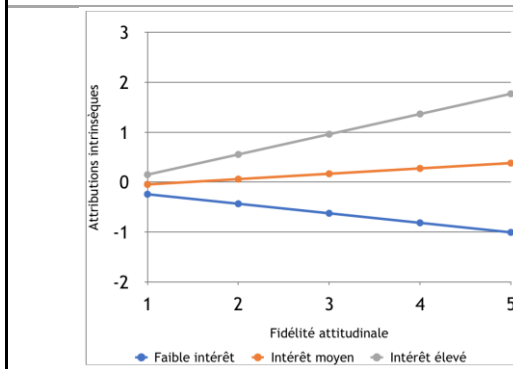


Figure 7.4 - Effet d'interaction entre la fidélité comportementale et l'engagement RSE

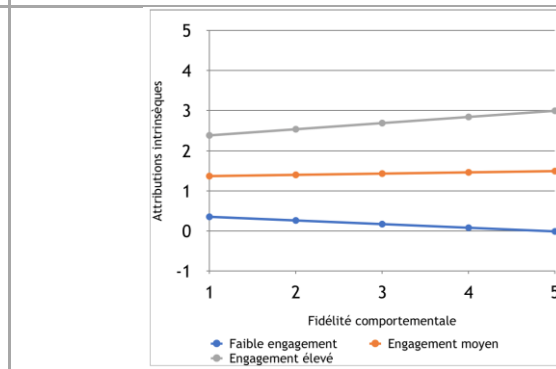


Figure 7.5 - Effet d'interaction entre la fidélité comportementale et l'importance de la RSE

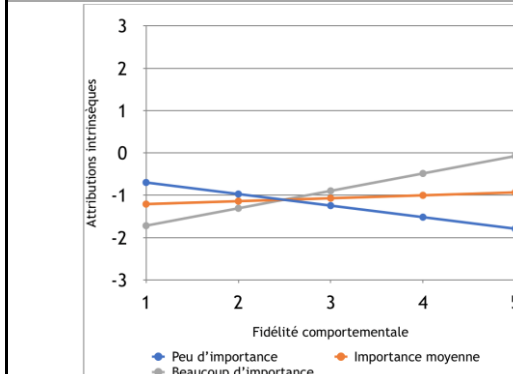


Figure 7.6 - Effet d'interaction entre la confiance et l'importance de la RSE

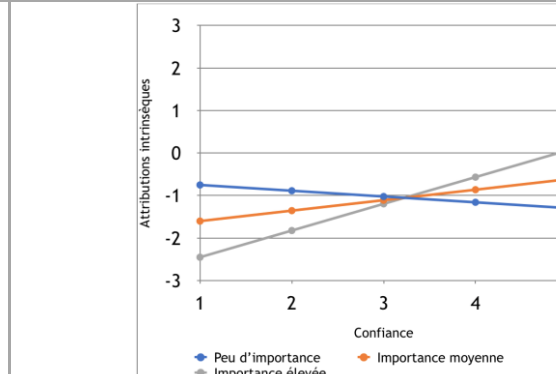


Figure 7.7 - Effet d'interaction entre la confiance et l'intérêt pour la cause RSE

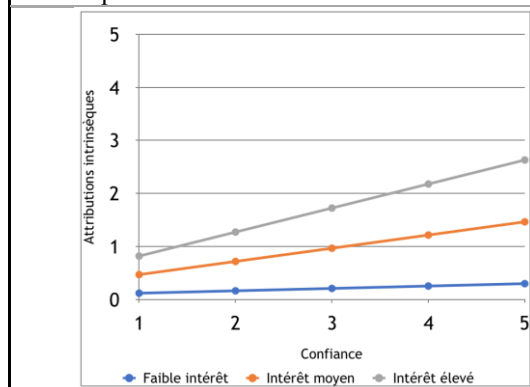


Figure 7.8 - Effet d'interaction entre l'attitude et l'engagement RSE

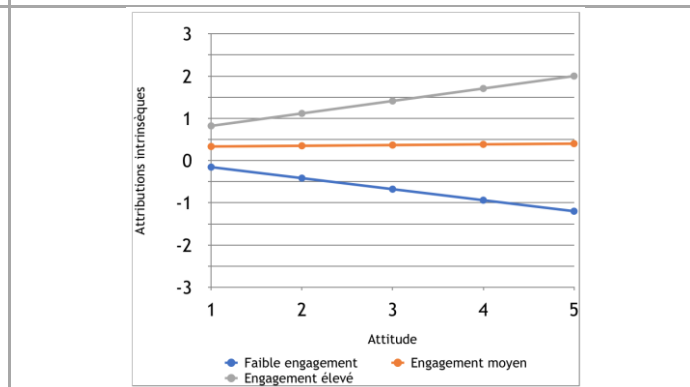


Figure 7.9 - Effet d'interaction entre l'attitude et l'importance RSE

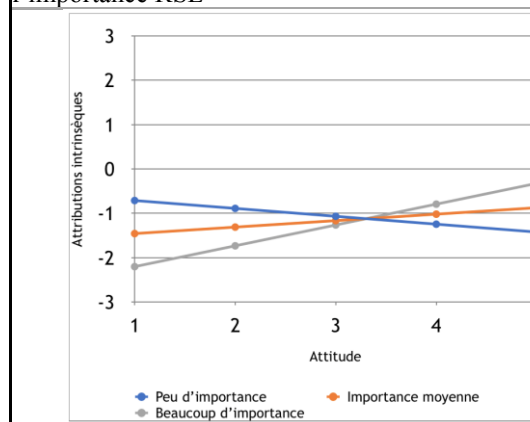
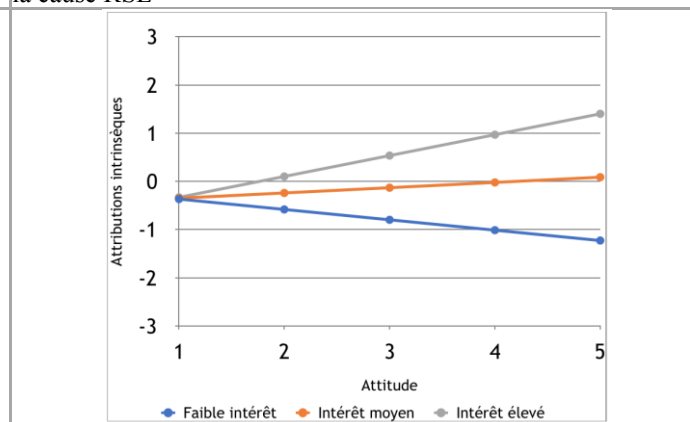


Figure 7.10 - Effet d'interaction entre l'attitude et l'intérêt pour la cause RSE

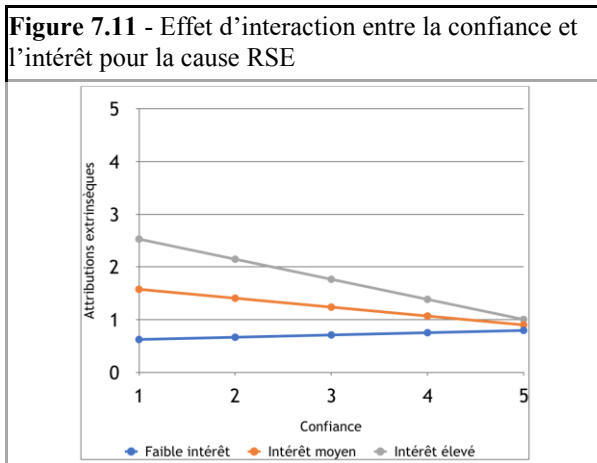


Nous réalisons ensuite les mêmes analyses pour évaluer les effets des modérateurs sur les relations entre les variables antécédentes et les attributions extrinsèques. Comme nous l'avons vu précédemment, seule la relation entre la confiance et les attributions extrinsèques est significative. En outre, nos analyses nous montrent que seul l'intérêt pour la cause RSE joue un rôle significatif de modérateur dans cette relation. Le Tableau 7.8 reprend les résultats de cette interaction significative. Le R^2 s'améliore avec l'ajout du modérateur, mais il reste tout de même assez bas ($R^2 = 4,2\%$). Enfin, l'interaction a un coefficient négatif.

Tableau 7.8 - Effet modérateur de l'intérêt pour la cause RSE (Z4) sur les relations entre la confiance (X3) et les attributions extrinsèques (Y2)

Variable dépendante	Variables indépendantes	Coef	Coef ajusté	p-valeur	R2 ajusté avant ajout du modérateur	R2 ajusté après ajout du modérateur
Attrib ext (Y2)	Confiance (X3)	0,149	0,140	0,464	0,007	0,042
	Intérêt Cause RSE (Z4)	0,582	0,596	0,011		
	Interaction (X3*Z4)	-0,106	-0,620	0,077		

Afin de mieux comprendre cette interaction, nous l'avons représentée graphiquement dans la Figure 7.11. Lorsque la confiance est faible, les attributions extrinsèques du consommateur sont d'autant plus fortes que son intérêt pour la cause RSE est élevé. Au fur et à mesure que la confiance augmente, les attributions extrinsèques du consommateur avec un intérêt élevé vont diminuer et celles du consommateur avec peu d'intérêt vont très légèrement augmenter. Lorsque la confiance est très élevée, le niveau d'attributions extrinsèques sera le même peu importe si le modérateur est faible, moyen ou élevé: les trois courbes se rejoignent en un même point.



Enfin, nous nous sommes penchés sur le rôle de la taille de l'enseigne comme modérateur pour nos quatre antécédents. Nos résultats montrent qu'aucun effet n'est significatif lorsque la taille agit comme modérateur sur les relations entre antécédents et attributions intrinsèques. Pour les variables extrinsèques, la seule relation significative était celle avec la confiance. Néanmoins, la taille ne modère pas significativement cette relation. La taille n'est donc pas une variable modératrice dans ce cas-ci.

7.4 Tests d'hypothèses sur les variables finales

Nous pouvons maintenant tester nos hypothèses 6 à 10. Nous effectuons des régressions linéaires entre les attributions et les variables dépendantes finales: intention d'utiliser la tablette, intention de dépenser plus, intention de revenir, attachement et bouche-à-oreille.

H6: (a) Les attributions intrinsèques du consommateur influencent positivement et (b) les attributions extrinsèques du consommateur influencent négativement son intention d'utiliser la tablette.

Les résultats de cette analyse sont résumés dans le Tableau 7.9. Nous pouvons constater que l'impact des attributions intrinsèques du consommateur envers une enseigne sur son intention d'utiliser la

tablette est significatif: en moyenne, lorsque les attributions intrinsèques augmentent de 1, l'intention d'utiliser la tablette augmente de 0,21. De plus, les attributions extrinsèques ont un impact modérément significatif sur l'intention d'utiliser la tablette: en moyenne, lorsque les attributions extrinsèques augmentent de 1, l'intention d'utiliser la tablette augmente de 0,16. Toutefois, cette régression ne capture que 3,8% des variations dans l'intention d'utiliser la tablette.

Tableau 7.9 - Régression des attributions intrinsèques du consommateur (X1) et des attributions extrinsèques du consommateur (X2) sur son intention d'utiliser la tablette (Y)

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Coef ajusté	Ecart-type	p-valeur	
Intention d'utiliser la tablette (Y)	(Constante)	2,787		0,366	0,000	N = 316 R ² = 0,038 R ² ajusté = ,0032
	AttribInt (X1)	0,207	0,160	0,072	0,004	
	AttribExt (X2)	0,162	0,120	0,075	0,031	

H7: (a) Les attributions intrinsèques du consommateur influencent positivement et (b) les attributions extrinsèques du consommateur influencent négativement son intention de dépenser plus dans l'enseigne²².

Les résultats de cette analyse sont résumés dans le Tableau 7.10. Nous pouvons constater que les attributions intrinsèques du consommateur envers une enseigne ont un impact significatif sur son intention de dépenser plus dans cette enseigne: en moyenne, lorsque les attributions intrinsèques augmentent de 1, l'intention de revenir augmente de 0,23. Le R² n'est toutefois que de 1,3%. En outre, les attributions extrinsèques n'ont pas d'impact significatif.

Tableau 7.10 - Régression des attributions intrinsèques du consommateur (X1) et des attributions extrinsèques du consommateur (X2) sur son intention de dépenser plus dans l'enseigne (Y)

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Coef ajusté	Ecart-type	p-valeur	
Intention de dépenser plus (Y)	(Constante)	0,916		0,591	0,000	N = 316 R ² = 0,013 R ² ajusté = 0,007
	AttribInt (X1)	0,229	0,111	0,116	0,050	
	AttribExt (X2)	0,086	0,040	0,121	0,478	

H8: (a) Les attributions intrinsèques du consommateur influencent positivement et (b) les attributions extrinsèques du consommateur influencent négativement son intention de revenir dans l'enseigne.

²² Pour cette variable, les calculs ont été réalisés en prenant le centre des catégories.

Sur base des résultats repris dans le Tableau 7.11, nous pouvons voir que les attributions intrinsèques du consommateur envers une enseigne ont un impact significatif sur son intention de revenir dans cette enseigne: en moyenne, lorsque les attributions intrinsèques augmentent de 1, l'intention de revenir augmente de 0,37. De plus, les attributions extrinsèques ont un impact modérément significatif: lorsque les attributions extrinsèques augmentent de 1, l'intention de revenir augmente de 0,18. Ainsi, nous constatons que les deux types d'attributions ont un impact sur l'intention de revenir mais que l'impact des attributions intrinsèques est bien plus important. Enfin, le R^2 est de 8,8%.

Tableau 7.11 - Régression des attributions intrinsèques du consommateur (X1) et des attributions extrinsèques du consommateur (X2) sur son intention de revenir dans l'enseigne (Y)

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Coef ajusté	Ecart-type	p-valeur	
Intention de revenir (Y)	(Constante)	1,385		0,368	0,000	N = 316 $R^2 = 0,088$ R^2 ajusté = 0,082
	AttribInt (X1)	0,369	0,275	0,072	0,000	
	AttribExt (X2)	0,175	0,126	0,075	0,021	

H9: (a) Les attributions intrinsèques du consommateur influencent positivement et (b) les attributions extrinsèques du consommateur influencent négativement son attachement à l'enseigne.

Le Tableau 7.12 reprend les résultats de cette analyse. Nous constatons que l'impact des attributions intrinsèques du consommateur envers l'enseigne sur son attachement à cette enseigne est significatif: en moyenne, lorsque les attributions intrinsèques augmentent de 1, l'attachement augmente de 0,42. De plus, les attributions extrinsèques ont un impact modérément significatif sur l'attachement: en moyenne, lorsque les attributions extrinsèques augmentent de 1, l'attachement augmente de 0,17. L'impact des attributions intrinsèques est donc bien plus fort. Enfin, le R^2 est de 10,2%.

Tableau 7.12 - Régression des attributions intrinsèques du consommateur (X1) et des attributions extrinsèques du consommateur (X2) sur son attachement à l'enseigne (Y)

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Coef ajusté	Ecart-type	p-valeur	
Attachement (Y)	(Constante)	1,365		0,375	0,000	N = 316 $R^2 = 0,102$ R^2 ajusté = 0,096
	AttribInt (X1)	0,416	0,303	0,074	0,000	
	AttribExt (X2)	0,174	0,122	0,077	0,024	

H10: (a) Les attributions intrinsèques du consommateur influencent positivement et (b) les attributions extrinsèques du consommateur influencent négativement son bouche-à-oreille envers l'enseigne.

Comme nous pouvons le voir dans le Tableau 7.13, les attributions intrinsèques du consommateur envers une enseigne ont un impact significatif sur son bouche-à-oreille envers cette enseigne: en moyenne, lorsque les attributions intrinsèques augmentent de 1, le bouche-à-oreille augmente de 0,47. De plus, les attributions extrinsèques ont un impact modérément significatif sur le bouche-à-oreille: en moyenne, lorsque les attributions extrinsèques augmentent de 1, le bouche-à-oreille augmente de 0,15. Nous constatons que l'impact des attributions intrinsèques est bien plus fort que celui de attributions extrinsèques. En outre, l'impact sur le bouche-à-oreille est l'impact le plus fort parmi nos variables dépendantes finales. Cette régression capture 16,9% des variations dans les attributions intrinsèques que les consommateurs développent à l'égard d'une enseigne, ce qui est notre R^2 le plus élevé.

Tableau 7.13 - Régression des attributions intrinsèques du consommateur (X1) et des attributions extrinsèques du consommateur (X2) sur son bouche-à-oreille envers l'enseigne (Y)

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Coef ajusté	Ecart-type	p-valeur	
Bouche-à-oreille (Y)	(Constante)	1,762		0,307	0,000	N = 316 $R^2 = 0,169$ R^2 ajusté = 0,164
	AttribInt (X1)	0,467	0,399	0,060	0,000	
	AttribExt (X2)	0,153	0,126	0,063	0,015	

7.5 Modérateurs et variables finales

Nous pouvons maintenant passer aux analyses de modération. Nous cherchons à connaître l'impact de nos variables modératrices sur les relations entre les attributions et les variables dépendantes finales. Le Tableau 7.14 reprend les résultats pour les modérations significatives dans les relations entre les attributions intrinsèques et les variables finales. Nous constatons que, bien qu'ils augmentent à chaque fois, les R^2 restent peu élevés.

Tableau 7.14 - Effet modérateur des variables de contrôle sur les relations entre les attributions intrinsèques (X1) et l'intention d'utiliser la tablette (Y1), l'intention de revenir dans l'enseigne (Y3), l'attachement à l'enseigne (Y4) et le bouche-à-oreille envers l'enseigne (Y5)

Variable dépendante	Variables indépendantes	Coef	Coef ajusté	p-valeur	R^2 ajusté avant ajout du modérateur	R^2 ajusté après ajout du modérateur
Intention d'utiliser la tablette (Y1)	Attrib int (X)	0,663	0,511	0,027	0,020	0,038
	Implication (Z3)	0,595	0,420	0,021		
	Interaction (X*Z3)	-0,132	-0,535	0,087		

Intention de revenir (Y3)	Attrib int (X)	0,659	0,492	0,004	0,069	0,093
	Engagement RSE (Z1)	0,683	0,498	0,004		
	Interaction (X*Z1)	-0,139	-0,614	0,034		
Intention de revenir (Y3)	Attrib int (X)	0,653	0,487	0,008	0,072	0,099
	Intérêt Cause RSE (Z4)	0,618	0,456	0,011		
	Interaction (X*Z4)	-0,123	-0,539	0,076		
Attachement (Y4)	Attrib int (X)	0,637	0,463	0,007	0,087	0,120
	Engagement RSE (Z1)	0,691	0,490	0,004		
	Interaction (X*Z1)	-0,127	-0,545	0,056		
Attachement (Y4)	Attrib int (X)	0,680	0,495	0,007	0,087	0,118
	Intérêt Cause RSE (Z4)	0,651	0,467	0,009		
	Interaction (X*Z4)	-0,122	-0,523	0,082		
Bouche-à-oreille (Y5)	Attrib int (X)	0,902	0,771	0,000	0,154	0,190
	Implication (Z3)	0,614	0,481	0,004		
	Interaction (X*Z3)	-0,128	-0,574	0,047		

Les Figures 7.12 à 7.17 nous permettent de visualiser et ainsi mieux comprendre l'interaction entre nos variables. Globalement, les effets sont similaires: lorsque Z est élevé, Y ne varie quasiment pas lorsque X augmente. Lorsque Z est faible, Y augmente au fur et à mesure que X augmente. Par exemple, lorsque l'intérêt pour la cause RSE est élevé, l'intention de revenir du consommateur est forte peu importe son niveau d'attributions intrinsèques. L'effet est donc direct et ne passe pas par les attributions. Par contre, si l'intérêt pour la cause RSE est faible, l'intention de revenir va augmenter à mesure que les attributions intrinsèques augmentent. En outre, un effet un peu plus marqué peut s'observer sur la Figure 7.17: on constate que le bouche-à-oreille augmente d'autant plus que les attributions intrinsèques augmentent.

Figure 7.12 - Effet d'interaction entre les attributions intrinsèques et l'implication du consommateur

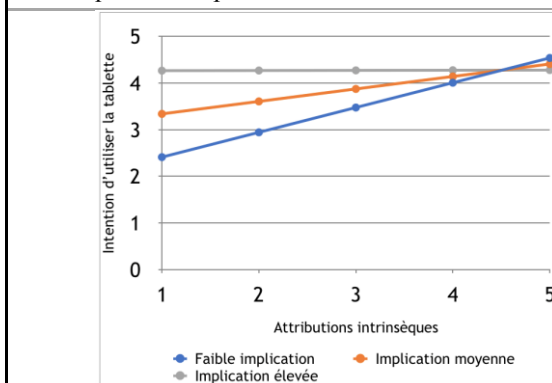


Figure 7.13 - Effet d'interaction entre les attributions intrinsèques et l'engagement RSE de l'enseigne

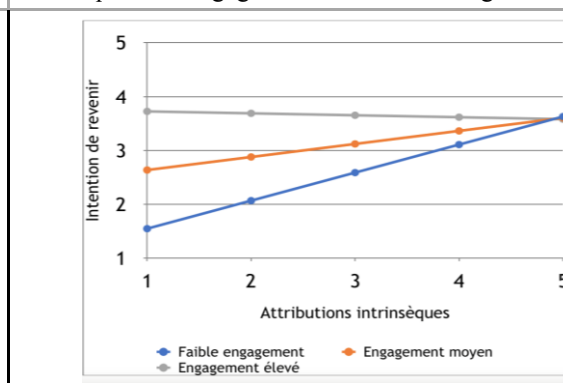


Figure 7.14 - Effet d'interaction entre les attributions intrinsèques et l'intérêt pour la cause RSE

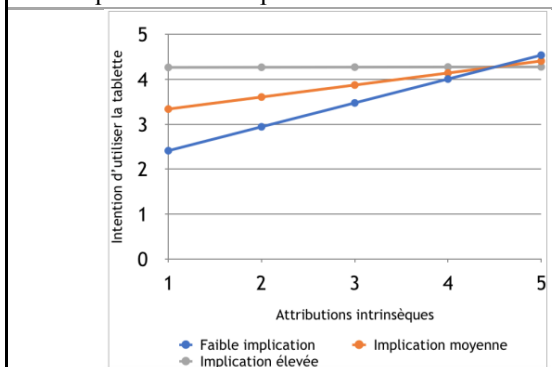


Figure 7.15 - Effet d'interaction entre les attributions intrinsèques et l'engagement RSE de l'enseigne

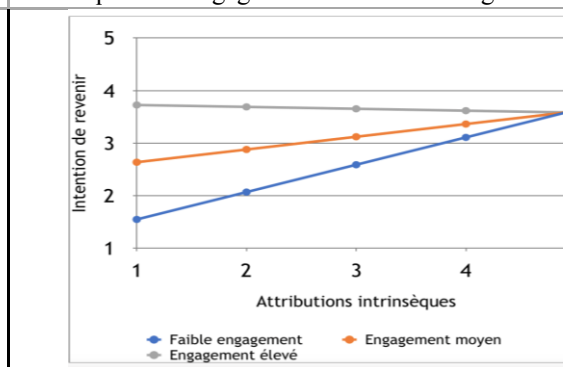


Figure 7.16 - Effet d'interaction entre les attributions intrinsèques et l'intérêt pour la cause RSE

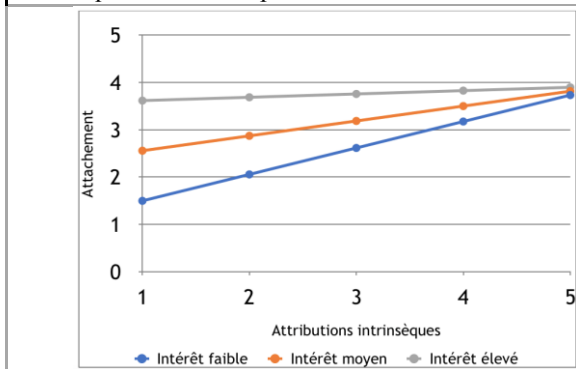
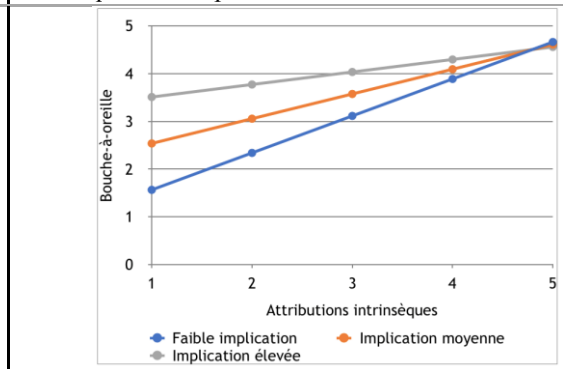


Figure 7.17 - Effet d'interaction entre les attributions intrinsèques et l'implication du consommateur

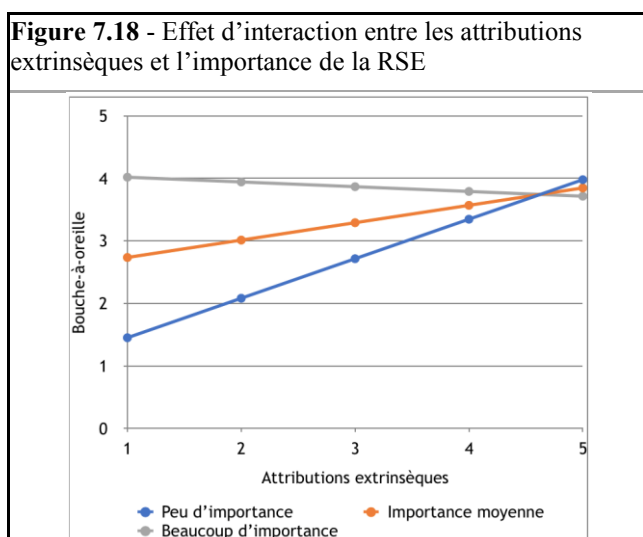


Ensuite, le Tableau 7.15 reprend les résultats pour les modérations significatives dans les relations entre les attributions extrinsèques et nos variables finales. Nous constatons que l'importance de la RSE joue un rôle très important dans le bouche-à-oreille (0,819). Le R^2 n'est cependant que de 5,9%.

Tableau 7.15 - Effet modérateur de l'importance de la RSE (Z2) sur la relation entre les attributions extrinsèques (X2) et le bouche-à-oreille envers l'enseigne (Y5)

Variable dépendante	Variables indépendantes	Coef	Coef ajusté	p-valeur	R ² ajusté avant ajout du modérateur	R ² ajusté après ajout du modérateur
Bouche-à-oreille (Y5)	Attrib ext (X2)	0,809	0,666	0,006	0,043	0,059
	Importance RSE (Z2)	0,819	0,670	0,001		
	Interaction (X2*Z2)	-0,177	-0,813	0,012		

Nous avons représenté cette interactions dans la Figure 7.18. Nous constatons que les personnes qui accordent beaucoup d'importance à la RSE vont répandre moins de bouche-à-oreille lorsque leurs attributions extrinsèques augmentent. Par contre, les personnes qui n'accordent pas beaucoup d'importance à la RSE répandent davantage de bouche-oreille lorsque leurs attributions extrinsèques augmentent.

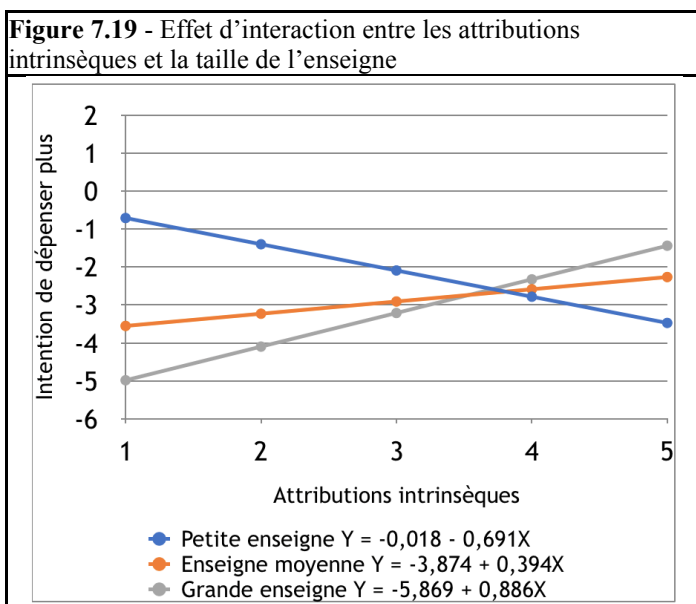


Nous analysons enfin l'impact de la taille comme modérateur dans la relation entre les attributions et nos cinq variables dépendantes finales. Comme le montre le Tableau 7.16, nous obtenons des impacts significatifs lorsque la taille modère la relation entre les attributions intrinsèques et l'intention de dépenser plus dans l'enseigne. En moyenne, l'intention de dépenser plus est 3,856 fois plus petite dans les enseignes de taille moyenne par rapport aux petites enseignes. De plus, en moyenne, l'intention de dépenser plus est 5,851 fois plus petite dans les grandes enseignes par rapport aux petites enseignes. Concernant nos autres variables dépendantes (intention d'utiliser la tablette, intention de revenir, attachement et bouche-à-oreille), les interactions ne sont pas significatives.

Tableau 7.16 - Effet modérateur de la taille (Z) dans la relation entre attributions intrinsèques (X1) et intention de dépenser plus (Y2)

Variable dépendante	Variable indépendante	Coef	Coef ajusté	p-valeur	R ² ajusté avant ajout du modérateur	R ² ajusté après ajout du modérateur
Intention de dépenser plus (Y1)	(Constante)	-0,018		0,852	0,009	0,042
	AttribInt (X)	-0,691	-0,339	0,047		
	Taille2 (Z1)	-3,856	-0,858	0,001		
	Taille 3 (Z2)	-5,851	-0,920	0,005		
	Interaction (X * Z1)	1,013	0,864	0,006		
	Interaction (X * Z2)	1,577	0,836	0,012		

Nous pouvons observer cet effet d'interaction sur la Figure 7.19. En moyenne, une augmentation de 1 dans les attributions intrinsèques diminue de 0,691 l'intention de payer plus pour les petites enseignes, augmente de 0,394 l'intention de payer plus pour les moyennes enseignes et augmente de 0,886 l'intention de payer plus pour les grandes enseignes. Nous sommes en présence d'un effet inverse: lorsque les consommateurs attribuent de manière intrinsèque l'utilisation de la tablette par une enseigne, cela influence positivement leur intention de dépenser plus si l'enseigne est moyenne ou grande. Par contre, l'effet est négatif si l'enseigne est petite.



7.6 Conclusions de l'analyse

Nous commençons par nous pencher sur nos hypothèses 1 à 5. Tout d'abord, nous remarquons un impact positif et significatif ($p = 0,000$) de la **fidélité attitudinale** sur les attributions intrinsèques.

Ce modèle a un R^2 de 10,2%, ce qui signifie que 10,2% des variations des attributions intrinsèques sont expliquées par les variations de la fidélité attitudinale des répondants. Nous pouvons donc valider notre hypothèse 1(a). Par contre, puisque l'impact sur les attributions extrinsèques n'est pas significatif, nous ne pouvons pas valider notre hypothèse 1(b). Il en va de même pour la **fidélité comportementale**: elle a un impact positif et significatif ($p = 0,000$) sur les attributions intrinsèques. Le R^2 de ce modèle est de 9,6%. Nous pouvons valider notre hypothèse 2(a) mais pas notre hypothèse 2(b) puisque l'impact sur les attributions extrinsèques n'est pas significatif. Ensuite, au niveau de la **confiance**, nous avons trouvé un impact positif significatif ($p = 0,000$) pour les attributions intrinsèques et un impact négatif modérément significatif ($p = 0,071$) pour les attributions extrinsèques. Nos hypothèses 3(a) et 3(b) sont donc validées. Par ailleurs, nous remarquons que l'effet de la variation de la confiance est plus fort sur les attributions intrinsèques ($R^2 = 18,7\%$) que sur les attributions extrinsèques ($R^2 = 10\%$). La confiance est la variable antécédente qui semble expliquer le plus les attributions. Au niveau de l'**attitude**, nous pouvons voir que l'impact sur les attributions intrinsèques est positif et significatif ($p = 0,000$) avec un R^2 de 11,5%. Nous pouvons donc valider notre hypothèse 4(a). En revanche, nous ne pouvons pas valider notre hypothèse 4(b) puisque l'effet n'est pas significatif pour les attributions extrinsèques. Enfin, pour la **taille**, les faibles résultats et le peu de significativité nous laissent penser que cette variable n'a en réalité pas d'effet direct sur la formation d'attributions: seul un effet négatif légèrement significatif ($p = 0,098$) sur les attributions intrinsèques a été identifié et le de ce modèle n'est que de 0,9%. Nous rejetons donc nos hypothèses 5(a) et 5(b). Nous n'avons donc pas pu confirmer les propos de Bhattacharya et Sen (2004) selon lesquels le consommateur est plus susceptible d'émettre des attributions positives lorsqu'il s'agit d'une petite enseigne plutôt que d'une grande. Ces résultats s'écartent également de ce que nous avons appris de notre étude qualitative.

Nous nous penchons ensuite sur les résultats des analyses de modération sur les relations entre les variables antécédentes et les attributions. Trois des quatre variables modératrices sont conservées à l'issue de ces analyses: l'engagement RSE de l'enseigne, l'importance de la RSE pour le consommateur et l'intérêt du consommateur pour la cause RSE. Au niveau de l'impact des modérateurs sur les relations entre variables antécédentes et **attributions intrinsèques**, tous les coefficients des interactions sont positifs, ce qui correspond à ce que nous attendions. Pour la fidélité attitudinale et l'attitude, les trois modérateurs ont un impact significatif. Pour la fidélité comportementale, l'engagement RSE et l'importance de la RSE ont un impact significatif et pour la confiance, l'importance de la RSE et l'intérêt pour la cause RSE ont un impact significatif. Par ailleurs, nous constatons que le R^2 augmente à chaque fois mais qu'il est particulièrement élevé lorsque l'engagement RSE est le modérateur (R^2 de 42,8% pour la fidélité attitudinale, 42,9% pour

la fidélité comportementale et 44% pour l'attitude). Ces résultats sont tout à fait en ligne avec les propos de Du et al. (2017) selon lesquels les enseignes jugées par les consommateurs comme fortement engagées dans la RSE sont jugées plus positivement par ceux-ci. Concernant l'impact des modérateurs sur la relation entre la confiance et les **attributions extrinsèques**²³, nous constatons que l'intérêt pour la cause RSE est la seule variable qui modère cette relation. Le coefficient de cette interaction est négatif, ce qui correspond également à ce que nous attendions. Néanmoins, bien que le R^2 s'améliore, il reste très bas (4,2%). Nous avons également testé l'impact de la **taille** comme modérateur. Toutefois, aucun impact significatif n'a pu être identifié. La taille n'agit donc pas comme variable modératrice ici.

Nous pouvons maintenant observer les résultats pour nos hypothèses 6 à 10. Tout d'abord, l'effet sur **l'intention d'utiliser la tablette** est positif et significatif tant pour les attributions intrinsèques ($p = 0,004$) que pour les attributions extrinsèques ($p = 0,031$). Nous pouvons donc valider notre hypothèse 6(a) mais pas la 6(b). Néanmoins, le R^2 pour ce modèle n'est que de 3,8%. Concernant l'effet sur **l'intention de dépenser plus dans l'enseigne**, il est positif et significatif pour les attributions intrinsèques ($p = 0,050$) et n'est pas significatif pour les attributions extrinsèques. Nous pouvons valider notre hypothèse 7(a) mais pas 7(b). Le R^2 n'est toutefois que de 1,3%. Ensuite, au niveau de l'effet **sur l'intention de revenir dans l'enseigne**, l'effet est positif et significatif tant pour les attributions intrinsèques ($p = 0,000$) que pour les attributions extrinsèques ($p = 0,021$). Le R^2 de ce modèle est de 8,8%. Nous pouvons donc valider notre hypothèse 8(a) mais pas la 8(b). Ensuite, pour **l'attachement à l'enseigne**, nous constatons que l'effet est positif et significatif tant pour les attributions intrinsèques ($p = 0,000$) que pour les attributions extrinsèques ($p = 0,021$), avec un R^2 de 10,2%. Nous pouvons donc valider notre hypothèse 9(a) mais pas la 9(b). Enfin, concernant le **bouche-à-oreille**, l'effet est positif et significatif tant pour les attributions intrinsèques ($p = 0,000$) que pour les attributions extrinsèques ($p = 0,015$), avec un R^2 de 16,9%. C'est l'impact le plus important parmi nos variables. Nous validons donc notre hypothèse 10(a) mais pas la 10(b). En résumé, nous constatons que nos hypothèses 6(a) à 10(a) sont validées, mais pas les hypothèses 6(b) à 10(b). Au niveau de l'intention de dépenser plus dans l'enseigne, on constate qu'elle est seulement influencée par les attributions intrinsèques. Ces résultats sont en ligne avec les propos d'Ailawadi et al. (2014), qui affirment que la perception d'une démarche RSE a un impact positif sur la part de son budget que le consommateur consacre à l'enseigne. Néanmoins, cet effet reste très faible ($R^2 = 1,3\%$), ce qui suggère que seule une petite partie des consommateurs est disposée à dépenser davantage. Bhattacharya et Sen (2004) avaient postulé que seuls les consommateurs particulièrement impliqués et supporteurs de la cause allaient accepter de payer davantage; toutefois, cela ne s'est pas vérifié

²³ Pour rappel, la confiance est la seule variable antécédente à avoir un impact significatif sur les attributions extrinsèques.

dans notre étude. En outre, pour les quatre autres variables, les résultats positifs pour les attributions intrinsèques correspondent à ce que nous avons appris dans la littérature et dans notre étude qualitative: le consommateur qui perçoit la démarche RSE d'une enseigne comme sincère développe un comportement positif à l'égard de celle-ci en revenant plus souvent (Park et al., 2017), en y étant plus attachés (Story et Neves, 2015) et en répandant un bouche-à-oreille positif (Bhattacharya et Sen, 2004). Cependant, nous ne nous attendions pas à observer un effet positif pour les attributions extrinsèques. L'effet est donc positif peu importe le type d'attributions, mais il est plus fort lorsque les attributions sont intrinsèques. Ces résultats sont tout de même en ligne avec les propos de Sen et al. (2016) qui affirment que les consommateurs peuvent désormais se montrer plus tolérants à l'égard des firmes et accepter que celles-ci puissent avoir des motivations intrinsèques ET extrinsèques sans pour autant dénigrer complètement l'action RSE. Kim et Lee (2012) ajoutent également que les consommateurs sont suffisamment intelligents pour comprendre que les entreprises ont pour but final de faire du profit et que leurs motivations sont donc généralement orientées pour server cette fin. L'analyse qualitative nous avait également laisser penser que les consommateurs étaient plus tolérants parce qu'ils savaient que l'action RSE était bénéfique pour la société et/ou pour l'environnement et ce, peu importe les motivations réelles de l'enseigne. Néanmoins, les attributions intrinsèques continuent à jouer un rôle important puisque les variables finales sont plus élevées lorsque les attributions sont intrinsèques par rapport aux attributions extrinsèques. La différence est particulièrement marquante pour l'attachement ($\text{coef}_{\text{AttribInt}} = 0,42 > \text{coef}_{\text{AttribExt}} = 0,17$) et pour le bouche-à-oreille ($\text{coef}_{\text{AttribInt}} = 0,47 > \text{coef}_{\text{AttribExt}} = 0,15$).

Nous pouvons enfin passer à l'impact des modérateurs sur les relations entre les attributions et nos variables finales. Lorsque les attributions sont **intrinsèques**, nous retenons trois variables modératrices: l'engagement RSE, l'implication et l'intérêt pour la cause RSE ainsi que quatre variables finales: l'intention d'utiliser la tablette, l'intention de revenir, l'attachement et le bouche-à-oreille. Pour l'intention d'utiliser la tablette et le bouche-à-oreille, seule l'implication a un impact significatif. Pour l'intention de revenir et l'attachement, l'engagement RSE et l'intérêt pour la cause RSE ont tous les deux un impact significatif. Nous pensions que les modérateurs allaient influencer positivement la relation entre les attributions intrinsèques et les variables finales. En réalité, nous remarquons qu'elles ont un impact positif seulement lorsque le modérateur est faible. Si le modérateur est élevé, les effets des attributions intrinsèques sur les variables finales sont faibles ou inexistant: en d'autres termes, la variable finale sera élevée peu importe le niveau d'attributions intrinsèques. Nous remarquons également que le R^2 est le plus élevé (19%) lorsque l'implication modère la relation entre attributions intrinsèques et bouche-à-oreille. Au niveau des attributions **extrinsèques**, il existe un impact significatif de l'importance de la RSE dans la relation avec le bouche-à-oreille. Nous

pensions que le modérateur aurait un impact négatif sur la relation entre les attributions extrinsèques et les variables finales. En réalité, l'impact est négatif seulement lorsque le modérateur est élevé. Si le modérateur est faible (si le consommateur se soucie peu de la RSE), l'effet sur la variable finale sera positif. Dès lors, même si le consommateur pense que la démarche RSE de l'enseigne est motivée par des considérations économiques ou visant à servir sa propre image, il sera tout de même enclin à répandre un bouche-à-oreille positif. Ces résultats, bien que surprenants au premier abord, sont en ligne avec ce que nous avons évoqué un peu plus haut concernant la tolérance des consommateurs face aux motivations profondes des entreprises puisque l'outil a un impact positif. Enfin, lorsque la **taille** est envisagée comme variable modératrice, nous observons un impact significatif sur la relation entre attributions intrinsèques et intention de dépenser plus. Nous pensions que les enseignes de petites tailles susciteraient davantage de réponses positives de la part des répondants. En réalité, c'est l'effet inverse qui se produit: lorsque les attributions intrinsèques augmentent, les répondants sont plus enclins à dépenser plus si l'enseigne est plus grande. Cela peut être dû au fait que nous avons analysé la taille réelle et non la taille perçue; il est possible que les personnes interrogées aient répondu à l'enquête en se référant au groupe dans son ensemble (Colruyt, Carrefour...) et non à un petit magasin rattaché à ce groupe. Ces résultats vont toutefois à l'encontre de ce que nous avons retiré de notre analyse qualitative ainsi que la littérature, à l'exception peut-être des propos de Mhor et Webb (2005): il existe une grande hétérogénéité dans la manière dont les consommateurs répondent aux actions RSE d'une entreprise.

Partie III: Conclusions générales

Chapitre 8: Conclusions et discussion des résultats

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons cherché à savoir dans quelle mesure la tablette Creo² pouvait influencer les attitudes des consommateurs à l'égard des enseignes. Nous nous sommes tout d'abord aidés de la littérature afin d'explorer une série de concepts clés qui pourraient influencer ou être influencés par l'utilisation de la tablette. Nous avons également cherché à en savoir davantage sur le rôle joué par la RSE tant pour les entreprises que pour les consommateurs en nous basant sur les études et rapports réalisés dans le domaine. Grâce à cette base théorique, nous avons pu mener une étude qualitative. Celle-ci nous a permis de collecter des opinions diverses et de les analyser etc vue d'orienter la suite de nos recherches. Nous avons dès lors été en mesure de formuler des hypothèses et de modéliser notre cadre conceptuel. Une étude quantitative a ensuite été menée afin de tester ce modèle et de confirmer ou réfuter nos hypothèses. Tout cela nous ramène donc à notre question de recherche: *« est-ce que la tablette Creo² influence positivement les attitudes et intentions du consommateur à l'égard de l'enseigne? »*. Nous pouvons dès lors répondre: oui, mais de manière limitée. Les résultats se sont avérés positifs pour une série de variables, mais l'impact de la tablette sur ces variables reste en moyenne assez faible. Nous sommes tout de même en mesure de formuler une série de recommandations managériales pour les entreprises qui souhaiteraient utiliser la tablette Creo². Certaines de ces recommandations peuvent également s'étendre à d'autres actions RSE. Nous terminons par énoncer plusieurs limites à notre étude et suggérer des pistes à explorer en vue de futures recherches.

8.1 Recommandations managériales

Tout d'abord, il est primordial que l'enseigne qui utilise la tablette Creo² soit motivée par de réelles valeurs et qu'elle entreprenne cette démarche de manière sincère. Certes, nous avons constaté que les consommateurs pouvaient se montrer tolérants face aux enseignes qui utilisent la RSE comme un outil marketing pur et simple, mais les bénéfices obtenus d'une démarche RSE seront bien plus forts si les motivations de l'entreprise sont perçues comme étant honnêtes. En d'autres termes, pour maximiser l'impact de sa démarche RSE, l'enseigne doit faire en sorte de susciter des attributions intrinsèques chez le consommateur.

De plus, le choix de l'action a une importance capitale. Dans le cas de la tablette Creo², le consommateur a le choix entre trois projets. Sur base de nos recherches, nous suggérons que les enseignes devraient soutenir en priorité des projets locaux et de type humanitaire. L'enseigne doit toutefois rester à l'écoute de ses clients et chercher à savoir quel type de cause leur tient particulièrement à coeur. L'utilisation de la tablette doit également être cohérente avec le

positionnement de l'entreprise, sans quoi elle sera perçue négativement par les consommateurs. L'engagement RSE de l'enseigne ne peut donc pas rester superficiel. Au plus l'enseigne sera perçue comme fortement engagée dans sa démarche RSE, au plus ses actions auront un impact positif sur le consommateur et sur ses attitudes et intentions envers elle.

La communication autour de la tablette est également cruciale. Durant notre étude qualitative, lorsque nous avons évoqué les actions RSE mises en place par de grandes enseignes du secteur alimentaire bien connues de nos répondants, aucun d'entre eux n'en avait jamais entendu parler. Sans une communication transparente et efficace, la stratégie RSE de l'enseigne n'aura pas d'impact sur les consommateurs. L'enseigne doit donc trouver le moyen adéquat de communiquer sur la tablette, d'une part pour informer son public cible et d'autre part pour le convaincre de la sincérité de sa démarche. Pour une entreprise dans le secteur de l'alimentaire, il serait judicieux d'orienter la communication vers un public cible plutôt féminin: d'abord parce que les femmes font davantage les courses que les hommes²⁴, et ensuite parce qu'il semblerait que les femmes soient disposées à dépenser plus que les hommes²⁵. En outre, nous avons remarqué dans notre étude quantitative que les jeunes (répondants âgés de moins de 30 ans) étaient les plus concernés par la RSE. L'idée de combiner RSE et innovation technologique est sans doute un moyen utile de répondre aux attentes de la jeune génération.

Bien que les effets de la tablette sur le consommateur s'avèrent actuellement limités, nos recherches nous confortent dans l'idée que la RSE occupe une place de plus en plus importante dans les mentalités. Il devient donc crucial pour les entreprises de revoir leur manière de fonctionner et de s'assurer que leurs activités s'effectuent dans le respect des sphères sociales et environnementales. Nous suggérons que la tablette aura peut-être davantage de succès dans quelques années, lorsque la RSE aura encore gagné en importance aux yeux des consommateurs. En commençant dès à présent leur transition vers une gestion plus responsable, les entreprises bénéficieront probablement d'une image de précurseuses en la matière.

8.2 Limites et voies de recherche

Pour commencer, d'autres variables auraient pu rentrer dans notre cadre conceptuel. Nous pouvons citer par exemple la communication autour de l'action RSE, la satisfaction du consommateur, l'engagement ou encore le budget moyen mensuel consacré à l'alimentation. Nous aurions également

²⁴ En moyenne, au sein d'un ménage en Belgique. Voir chapitre 5.3.2: Caractéristiques de l'échantillon.

²⁵ En moyenne, parmi les 316 personnes interrogées dans le cadre de notre étude quantitative. Voir chapitre 6.2: Analyses descriptives et tables des fréquences.

pu considérer des variables avec un impact positif potentiel sur les attributions extrinsèques, au lieu de nous concentrer majoritairement sur celles qui influençaient positivement les attributions intrinsèques. De plus, nous avons étudié la taille réelle et non la taille perçue de l'enseigne, ce qui a pu affecter nos résultats. Dans le cadre de futures recherches, considérer la taille perçue pourrait s'avérer très pertinent puisque cette variable était revenue de manière récurrente lors de notre analyse qualitative. Une seconde limite est la composition de nos échantillons. D'une part, pour l'étude qualitative, nous aurions pu mener davantage d'entretiens et rechercher des profils très différents afin d'obtenir des résultats plus nuancés. Par exemple, nous aurions pu interroger quelqu'un de très impliqué dans le milieu des associations caritatives. D'autre part, pour l'étude quantitative, notre échantillon aurait pu se rapprocher davantage de la population étudiée. Dans une future étude, il serait judicieux d'avoir une meilleure répartition au niveau de l'âge des répondants afin d'obtenir un échantillon plus représentatif. En outre, notre étude portait sur les enseignes de détail dans le domaine de l'alimentaire. Il serait intéressant pour d'autres chercheurs de réaliser des études similaires dans des domaines différents et de comparer les similarités et les différences d'un secteur à l'autre. Il faut toutefois prendre en compte l'écart important qui existe entre ce que les consommateurs affirment et ce qu'ils font réellement. Il est difficile de tirer des conclusions solides en ne se basant que sur des intentions. Il serait pertinent de pouvoir mesurer des actions réelles et de comparer ces résultats avec ceux des analyses portant sur les intentions. Nous pensons néanmoins que la RSE reste un sujet complexe à analyser et que les résultats obtenus dans le cadre d'une étude de ce type sont contingents à un grand nombre de facteurs. De plus, la RSE est un concept relativement nouveau et méconnu. La littérature est encore loin d'être unanime quant à ses bénéfices. Le concept est également très vaste. Parler « d'action RSE » au sens large est bien trop imprécis: il faudrait pouvoir différencier chaque action RSE et l'évaluer individuellement pour pouvoir formuler des recommandations pertinentes. En outre, les consommateurs ont tendance à réagir très différemment à une même action RSE. Ainsi, chercher à généraliser des résultats ou à les étendre à d'autres outils RSE nous semble assez peu réaliste à l'heure actuelle.

Une chose est sûre: l'importance grandissante des considérations écologiques et sociales promet d'amener encore de nombreuses discussions dans les années à venir. Nous pouvons nous attendre à voir apparaître de nombreux outils RSE sur le marché. Concernant la littérature, nous prévoyons une meilleure compréhension des mécanismes qui relient la RSE, les entreprises et les consommateurs. Enfin, nous supposons, et espérons, que cette prise de conscience entraînera un réel changement, tant dans la façon du consommateur de consommer que dans la façon des entreprises de mener à bien leurs activités.

Bibliographie

- Ailawadi K., Neslin S., Luan Y. & Taylor G. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *Intern. J. Of Research in Marketing* 31, pp. 156-167.
- Anderson E. & Mittal V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research* 3(2), pp. 107-120.
- Angot J., Chumpitaz R., Swaen V. (2015). *Le marketing scientifique à l'usage des managers - 1: L'Etude de la Relation Client*. Editions La Chartre.
- Audrain A-F. & Evrard Y. (2001). Satisfaction des consommateurs: précisions conceptuelles. *Conference paper: « Actes du 17ème congrès international de l'AFM »*.
- Awara N. F. & Amaechi J. (2014). The relationship between customer satisfaction and loyalty: a study of selected eateries in Calabar, Cross River State. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5 (9), pp. 110-125.
- Awara N. F. & Amaechi J. (2014). The relationship between customer satisfaction and loyalty: a study of selected eateries in Calabar, Cross River State. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5 (9), pp. 110-125.
- Bagdare S., Jain R. (2013). Measuring retail customer experience. *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 41 (10), pp. 790-804
- Barbaray C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client*. Paris: éditions Dunod.
- BASF Deloitte Elia Chair joint by the University of Antwerp and Antwerp Management School, Louvain School of Management and Audencia Nantes School of Management (2015). Corporate Responsibility - Barometer for Belgium.
- Basu K. & Palazzo G. (2008). Corporate Social Responsibility: A process model of sense marking. *Academy of Management Review*, 33 (1), pp. 122-136.
- Bhattacharya C.B. et Sen S. (2004). Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review* 47(1), pp. 9-24.
- Bhattacharya C.B., Korchun D. & Sen S. (2008). Strengthening stakeholder-company relationship through mutually beneficial CSR initiatives. *Journal of Business Ethics*, pp. 1-28.
- Boisdevésy J-C. (2001). *Le marketing relationnel: le conso-acteur a pris le pouvoir*. Paris: Editions d'Organisation.
- Borau S., Elgaaïed-Gambier L., El Akremi A. & Hamdi-Kidar L. (2015). L'analyse des effets de médiation modérée: Applications en Marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 30 (4), pp. 95-138.
- Bozic B. (2017). Consumer trust repair: a critical literature review. *European Management Journal* 35, pp. 538-547.

- Capel L. & Mas. I (2013). *RSE vs green washing : comment bien communiquer sur ses engagements RSE ?* En ligne sur gestiondecrise.com.
- Carpenter J. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, pp.358–363.
- Chauveau A. & Rosé J-J. (2003). *L'entreprise responsable*. (1ère édition). Paris: Editions d'Organisation.
- Commission européenne (2001). Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises - Livre vert.
- Cone Communications (2013). Global CSR Study.
- Congard A., Antoine P., Ivanchak S. & Gilles P-Y. (2012). Désirabilité sociale et mesure de la personnalité : les dimensions les plus affectées par ce phénomène. *Psychologie française* 57, pp. 193-204.
- Decrop A. (2018). Digital Marketing and Communication. Cours donné à l'Université de Namur.
- De Toffol (2017). Rapport Final Mission Export AWEX (*confidentiel*).
- Du S., Bhattacharya C.B. & Sen S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing* 24, pp. 224-241.
- Durand C. (2013). L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité. Cours donné à l'Université de Montréal.
- Dutka A. (1994). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. Lincolnwood, Illinois USA: Editions NTC Business Books.
- Fabien L. (2017). *Marketing de services. Amélioration continue de l'expérience client*. (3ème édition). Editions JFD.
- Fenneteau H. (2015) *L'enquête: entretien et questionnaire*. Éditions Dunod (3ème édition).
- Foucart T. (2006). Colinéarité et régression linéaire. *Mathématiques et sciences humaines* 173 (1), pp. 5-25.
- Fragnière E., Tuberosa J., Moresino F. & Turin N. (2013). *L'étude de marché en pratique: méthodes et applications*. Éditions de boeck.
- Fullerton G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), pp. 92-100.
- Gabriel P., Divard R., Le Gall-Ely M. & Prim-Allaz I. (2014). *Marketing des Services*. Paris: Editions Dunod.
- Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. & Jolibert A. (2008). *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Éditions Pearson.
- Giannelloni J-L. & Vernet E. (2015). *Études de marché*. (4ème édition). Éditions Vuibert.

- Gond J-P. & Ingallens J. (2016). *La responsabilité sociale de l'entreprise*. Éditions Puf.
- Guichard N. & Vanheems R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Éditions Bréal, Lexi fac Gestion.
- Gutiérrez S.S, Cillán J.G. & Izquierdo C.C. (2004). The consumer's relational commitment: main dimensions and antecedents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (6), pp. 351-367.
- Hashim K. & Tan F. (2015). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, 35, pp. 145-151.
- Hyndman N. & McConville D. (2018). Trust and accountability in UK charities: Exploring the virtuous circle. *The British Accounting Review* 50, pp. 227-237.
- Ibe O.C. (2014). *Fundamentals of Applied Probability and Random Processes* (2ème édition). Academic Press.
- Inoue Y., Funk D. C. & McDonald H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, pp. 46-56.
- Japutra A., Ekinci Y. & Simkin L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research* 99, pp. 456-463.
- Kamran-Disfani O., Mantrala M. K., Izquierdo-Yusta A. & Martínez-Ruiz M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research* (77), pp. 14-22.
- Kao D.T. (2016). The moderating roles of ad claim type and rhetorical style in the ads of competitor brands for diluting the consumers' brand commitment to the existing brands. *Asia Pacific Management Review*, 21(1), pp. 9-17.
- Kim S. Et Lee Y-J. (2012). The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review* 38, pp. 168-170.
- Kotler P., Keller K. & Manceau D. (2012). *Marketing Management*. (14ème édition). Éditions Pearson.
- Ladhari R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36 (2), pp. 171-201.
- Ladwein R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. (2ème édition). Éditions Economica.
- Lecomte S. & Adary A. (2012). *L'ISO 26000 en pratique*. Paris: Editions Dunod.
- Lee K-H. & Shin D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review* 36 (2010) pp. 193-195.

- Lendrevie J., Lévy J. & Lindon D. (2009). *Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing*. (9ème édition). Paris: éditions Dunod.
- Li P., Yang X., Yang L-X., Xiong Q., Wu Y. & Tang Y. (2018). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. *Physica A* 493, pp. 1-16.
- Lissitsa S. & Kol O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* (31), pp. 304-312.
- MacMillan K., Money K., Money A., & Downing S. (2005). Relationship marketing in the non-for-profit sector: An extension and application of the commitment-trust theory. *Journal of Business Research* 58, pp. 806 – 818.
- Maignan I. & Ferrell O.C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(1), pp. 3-19.
- McDonnel D. & Rutherford A. C. (2018). Promoting charity accountability: Understanding disclosure of serious incidents. *Accounting Forum*,
- Meloun M. Et Militky J. (2011). *Statistical Data Analysis*. Woodhead Publishing India.
- Miller T. (2017). *Greenwashing culture*. Editions Routledge.
- Miquel-Romero M. J., Caplliure-Giner E. M. & Adame-Sanchez C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67 (5), pp 667-672.
- Mohr L. A. & Webb D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), pp. 121-143.
- Moustaquim R., Bégin E. & Baba S. (2016). Responsabilité sociale des entreprises : un regard historique à travers les classiques en management stratégique. *[VertigO] La revue électronique en sciences de l'environnement*, 16 (2).
- Naigeon de Boer S. (2012). *Responsabilité sociale, nouvel enjeu pour les multinationales*. Université PAUL CEZANNE – AIX-MARSEILLE III.
- Negura L. (2006), « L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales », *SociologieS* [En ligne], Théories et recherches. En ligne sur : <http://journals.openedition.org/sociologies/993>
- Nielsen (2015). The Sustainable Imperative - New insights on customer expectations.
- Noraazian et Khalip (2016). A three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 2016, 6(12), pp. 16-23.
- Öberseder M., Schlegelmilch B. & Gruber V. (2011). « Why don't consumers care about CSR? »: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104, pp. 449-460.

- Öberseder M., Schlegelmilch B. & Murphy P. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66 (10), pp 1839-1851.
- Olivier R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), pp. 33-44.
- Otieno R., Harrow C. & Lea-Greenwood G. (2005). The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability. *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 33 (4), pp. 298-309
- Paetzold K. (2010). *Corporate Social Responsibility (CSR): an International Marketing Approach*. Editions Diplomatica.
- Palmatier R.W., Dant R. P., Grewal D., Evans K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70 (4), pp. 136-153.
- Palmatier R., Kumar V. & Harmeling C. (2017). *Customer Engagement Marketing*. Editions Palgrave Macmillan.
- Park E., Kim J. K. & Kwon S. J (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: an examination of ethical standard, satisfaction and trust. *Journal of Business Research*, 76, pp. 8-13.
- Park S-J., Lee R & Borle S. (2018). The shape of Word-of-Mouth response function. *Technological Forecasting & Social Change* 127, pp. 304-309.
- Pellemans P. (1998). *Le Marketing Qualitatif: Perspective psychoscopique*. Éditions De Boeck Université.
- Pellemans P. (1999). Recherche qualitative en marketing. Perspective psychoscopique. Éditions de Boeck Université.
- Picón A., Castro I. & Roldán J. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67, pp. 746-751.
- Pophal L. (2014). *The Everything Guide to Customer Engagement*. Editions Everything.
- Price B. & Jaffe D. (2014). *Objectif Client - Les 7 clés d'une expérience client réussie*. Editions Pearson.
- Priporas C-V., Stylos N. & Fotiadis A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior* (77), pp. 374-381.
- Quester P.G., Karunaratna A. & Lim A.L. (2015). The product involvement/brand loyalty link: an empirical examination. *The University of Adelaide*.
- Ray D. & Sabadie W. (2016). *Marketing relationnel: Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation (Marketing/Communication)*. Editions Dunod.
- Reverte C., Gómez-Melero E. & Cegarra-Navarro J. G. (2016). The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms. *Journal of Cleaner Production*, 112, pp. 2870-2884.

- Rivera J., Bigne E. & Curras-Perez R. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing*, 20, pp. 104-114.
- Rodié I. (2007). *Responsabilité sociale des entreprises – le développement d'un cadre européen*. INSTITUT EUROPEEN DE L'UNIVERSITE DE GENEVE.
- Rollot O. (2012). *La Génération Y*. Éditions Presses Universitaires de France.
- Saulquin J-Y. & Schier G. (2007). Responsabilité sociale des entreprises et performance: complémentarité ou substituabilité ? *La revue des sciences de gestion*, 223, pp. 57-65.
- Sen S., Du S. & Bhattacharya C. (2016). Corporate social responsibility: a consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, pp. 70-75.
- Shukla P., Banerjee M. & Singh J. (2015). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69 (1), pp. 323-331.
- Skarmas D. & Leonidou C. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66, pp. 1831–1838.
- Solomon M. (2004). *Comportement du consommateur* (6ème édition). Éditions Pearson.
- Steils N. (2017). Études de marché. Cours donné à l'Université de Namur.
- Story J. & Neves P. (2015). When corporate social responsibility (CSR) increases performance: exploring the role of intrinsic and extrinsic CSR attribution. *Business Ethics: A European Review* 24 (2), pp. 111_124.
- Terblanche N. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp. 48-59.
- Thakur R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, pp. 48-59.
- The Economist Intelligence Unit (2007). Beyond loyalty - Meeting the challenge of customer engagement (Part I).
- Toti J-F. & Moulins J-L. (2015). Comment mesurer les comportements de consommation éthique? *RIMHE: Revenue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 4 (18), pp. 21-42.
- Tuu H.H. & Olsen S. O. (2010). Ambivalence and involvement in the satisfaction-repurchase loyalty relationship. *Australasian Marketing Journal* 18, pp. 151-158.
- Valette-Florence P. (1989). Conceptualisation et mesure de l'implication: RAM RAM. *Recherche Et Applications En Marketing*, 4(1), pp. 57-78,91.
- Walsh G., Evanschitzky H. & Wunderlich M. (2007). Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty. *European Journal of Marketing*, 42 (9) pp. 977-1004.
- Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal affective influences upon consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7 (1), pp. 49-54.

- Wright R. (2006). *Consumer Behaviour*. éditions Thomson Learning.
- Yang S-B., Lee K., Lee H. & Koo C. (2018). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 1-12.
- Yergeau, E. et Poirier, M. (2013). *SPSS à l'UdeS*. URL : <<http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>>
- Zhou Z. & Ki E-J. (2018). Exploring the role of CSR fit and the length of CSR involvement in routine business and corporate crises settings. *Public Relations Review* 44, pp. 75-83.
- Zidda P. (2018). Customer Relationship Management, cours donné à l'Université de Namur.
- Zidda P. (2018). Methods for Service & Marketing Research, cours donné à l'Université de Namur.
- Zidda P. (2018). Retail Management and e-Commerce, cours donné à l'Université de Namur.

Table des figures

Figure 1.1 - Modèle d'affaires de Creo ²	6
Figure 2.1 - Un modèle théorique de disconfirmation des attentes	9
Figure 2.2 - Le modèle satisfaction-profit (the SCP chain)	12
Figure 2.3 - La grille FCB	14
Figure 3.1 - Schéma du développement durable	17
Figure 7.1 - Effet d'interaction entre la fidélité attitudinale et l'engagement RSE de l'enseigne	73
Figure 7.2 - Effet d'interaction entre la fidélité attitudinale et l'importance de la RSE	73
Figure 7.3 - Effet d'interaction entre la fidélité attitudinale et l'intérêt pour la cause RSE	73
Figure 7.4 - Effet d'interaction entre la fidélité comportementale et l'engagement RSE	73
Figure 7.5 - Effet d'interaction entre la fidélité comportementale et l'importance de la RSE	73
Figure 7.6 - Effet d'interaction entre la confiance et l'importance de la RSE	73
Figure 7.7 - Effet d'interaction entre la confiance et l'intérêt pour la cause RSE	74
Figure 7.8 - Effet d'interaction entre l'attitude et l'engagement RSE	74
Figure 7.9 - Effet d'interaction entre l'attitude et l'importance RSE	74
Figure 7.10 - Effet d'interaction entre l'attitude et l'intérêt pour la cause RSE	74
Figure 7.11 - Effet d'interaction entre la confiance et l'intérêt pour la cause RSE	75
Figure 7.12 - Effet d'interaction entre les attributions intrinsèques et l'implication du consommateur	80
Figure 7.13 - Effet d'interaction entre les attributions intrinsèques et l'engagement RSE de l'enseigne	80
Figure 7.14 - Effet d'interaction entre les attributions intrinsèques et l'intérêt pour la cause RSE	80
Figure 7.15- Effet d'interaction entre les attributions intrinsèques et l'engagement RSE de l'enseigne	80
Figure 7.16- Effet d'interaction entre les attributions intrinsèques et l'intérêt pour la cause RSE	80
Figure 7.17 - Effet d'interaction entre les attributions intrinsèques et l'implication du consommateur	80
Figure 7.18 - Effet d'interaction entre les attributions extrinsèques et l'importance de la RSE	81
Figure 7.19 - Effet d'interaction entre les attributions intrinsèques et la taille de l'enseigne	82

Table des tableaux

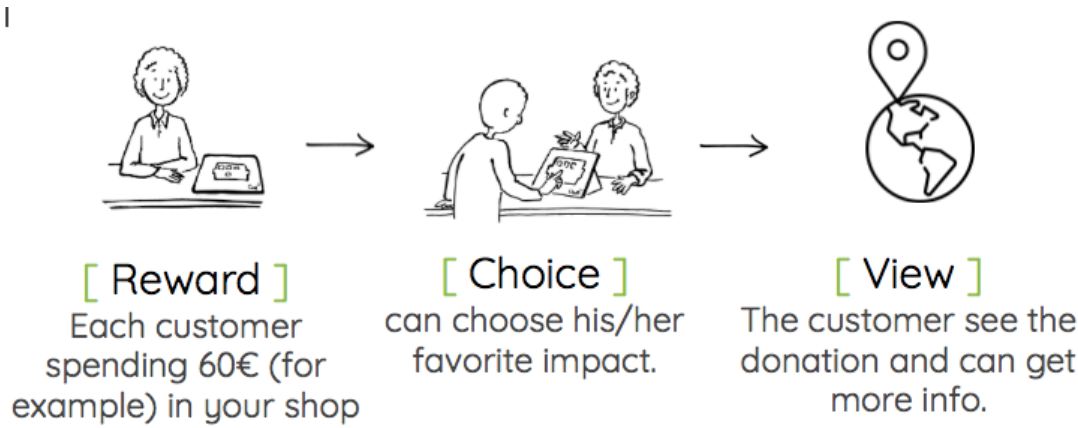
Tableau 2.1 - Les quatre formes de fidélité selon l'approche composite	11
Tableau 4.1 - Caractéristiques des répondants	30
Tableau 5.1 - Description de l'échantillon	54
Tableau 6.1 - Résultats de l'analyse factorielle et de l'analyse de fiabilité: liste des items maintenus et supprimés	58
Tableau 6.2 - Statistiques descriptives	60
Tableau 6.3 - Table des fréquences pour la taille de l'enseigne	61
Tableau 6.4 - Table des fréquences pour le choix du projet	62
Tableau 6.5 - Table des fréquences pour l'intention de dépenser plus dans l'enseigne	62
Tableau 6.6 - Résumé des résultats de l'ANOVA sur le genre et l'intention de dépenser plus	63
Tableau 6.7 - Résumé des résultats de l'ANOVA sur l'âge et l'intention de revenir	63
Tableau 6.8 - Résumé des résultats de l'ANOVA sur l'activité professionnelle et l'intention de dépenser plus	64
Tableau 6.9 - Résumé des résultats de l'ANOVA sur l'activité professionnelle et l'intention de revenir	64
Tableau 7.1 - Matrice de corrélation	67
Tableau 7.2 - Régression de la fidélité attitudinale du consommateur envers l'enseigne (X) sur ses attributions intrinsèques (Y1) et sur ses attributions extrinsèques (Y2)	68
Tableau 7.3 - Régression de la fidélité comportementale du consommateur envers l'enseigne (X) sur ses attributions intrinsèques (Y1) et sur ses attributions extrinsèques (Y2)	68
Tableau 7.4 - Régression de la confiance du consommateur envers l'enseigne (X) sur ses attributions intrinsèques (Y1) et sur ses attributions extrinsèques (Y2)	69
Tableau 7.5 - Régression de l'attitude du consommateur envers l'enseigne (X) sur ses attributions intrinsèques (Y1) et sur ses attributions extrinsèques (Y2)	69
Tableau 7.6 - Régression de la taille de l'enseigne (X) sur les attributions intrinsèques (Y1) et les attributions extrinsèques (Y2) du consommateur envers l'enseigne	70
Tableau 7.7 - Effet modérateur des variables de contrôle sur les relations entre la fidélité attitudinale (X1), la fidélité comportementale (X2), la confiance (X3), l'attitude (X4) et les attributions intrinsèques (Y1)	71
Tableau 7.8 - Effet modérateur de l'intérêt pour la cause RSE (Z4) sur les relations entre la confiance (X3) et les attributions extrinsèques (Y2)	74

Tableau 7.9 - Régression des attributions intrinsèques du consommateur (X1) et des attributions extrinsèques du consommateur (X2) sur son intention d'utiliser la tablette (Y)	76
Tableau 7.10 - Régression des attributions intrinsèques du consommateur (X1) et des attributions extrinsèques du consommateur (X2) sur son intention de dépenser plus dans l'enseigne (Y)	76
Tableau 7.11 - Régression des attributions intrinsèques du consommateur (X1) et des attributions extrinsèques du consommateur (X2) sur son intention de revenir dans l'enseigne (Y)	77
Tableau 7.12 - Régression des attributions intrinsèques du consommateur (X1) et des attributions extrinsèques du consommateur (X2) sur son attachement à l'enseigne (Y)	77
Tableau 7.13 - Régression des attributions intrinsèques du consommateur (X1) et des attributions extrinsèques du consommateur (X2) sur son bouche-à-oreille envers l'enseigne (Y)	78
Tableau 7.14 - Effet modérateur des variables de contrôle sur les relations entre les attributions intrinsèques (X1) et l'intention d'utiliser la tablette (Y1), l'intention de revenir dans l'enseigne (Y3), l'attachement à l'enseigne (Y4) et le bouche-à-oreille envers l'enseigne (Y5)	78
Tableau 7.15 - Effet modérateur de l'importance de la RSE (Z2) sur la relation entre les attributions extrinsèques (X2) et le bouche-à-oreille envers l'enseigne (Y5)	81
Tableau 7.16 - Effet modérateur de la taille (Z) dans la relation entre attributions intrinsèques (X1) et intention de dépenser plus (Y2)	82

Table des Annexes

Annexe I: La tablette Creo ²	i
Annexe II: La box Creo ²	ii
Annexe III: Étude qualitative: guide d'entretien	iii
Annexe IV: Matrice d'analyse	xiii
Annexe V: Analyse verticale	xix
Annexe VI: Échelles de mesure	xxv
Annexe VII: Questionnaire de l'enquête	xxix
Annexe VIII: Description de l'échantillon	xliii
Annexe IX: Résultats de l'analyse factorielle	xliv
Annexe X: Test du Skewness et Kurtosis	lix
Annexe XII: ANOVA	lxii
Annexe XIII: Tests d'hypothèses: les variables antécédentes	lxviii
Annexe XV: Tests d'hypothèses: les variables finales	cxii

Annexe I: La tablette Creo²



Annexe II: La box Creo²



[Be Welcome]
Your guests
receive a coin



[Choose a Donation]
Your guests insert the coin in
the box and choose their
favorite positive impact



[Keep a Souvenir]
Guests, who want, take
a fun souvenir picture



[Fund and Share]
Each donation is funded and
shared on social media

Annexe III: Étude qualitative: guide d'entretien

Introduction

Bonjour, je m'appelle Laure Bouillon, j'ai 21 ans et je suis étudiante en Master en Sciences de Gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude qui vise à en savoir plus sur la perception qu'ont les individus de la responsabilité sociétale des entreprises dans le secteur de la grande distribution. Si ce concept ne vous est pas familier, je vous l'expliquerai dans quelques instants.

Afin de pouvoir me concentrer sur la discussion et non sur mes notes, je souhaiterais enregistrer notre conversation. Êtes-vous d'accord avec cela? Cet enregistrement restera bien entendu strictement anonyme. Il ne sera utilisé que dans le cadre de mes recherches pour mon mémoire et votre identité ne sera pas dévoilée dans celui-ci. Si vous souhaitez interrompre l'enregistrement à certains moments de la discussion, n'hésitez pas à me le faire savoir. Cet entretien devrait durer de 40 à 50 minutes. Je tiens à préciser qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seule votre opinion personnelle m'importe.

Avez-vous des questions avant de commencer?

Connaissez-vous le concept de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)?

Ce principe veut qu'une entreprise soit gérée d'une manière qui ne sert pas uniquement ses intérêts économiques mais qui est également bénéfique pour la société et l'environnement. La RSE comporte donc trois dimensions: une dimension sociale (les relations de l'entreprises avec les acteurs internes et externes), une dimension écologique (comment l'entreprise impacte sur l'environnement) et une dimension économique (les activités de l'entreprise, son profit).

Thème 1: la RSE

- Maintenant que vous en savez plus sur la RSE, pouvez-vous me parler d'entreprises que vous connaissez et qui sont selon vous socialement responsables? Ou qui au contraire ne le sont pas?
- Selon vous, pour quelle(s) raison(s) est-ce que les entreprises investissent dans des actions RSE?

Activité 1

L'une des personnes que j'ai rencontrées avant vous m'a dit ceci: « les entreprises cherchent seulement à se donner une apparence responsable afin d'être mieux perçues par leurs clients ». Qu'en pensez-vous?

Activité 2

Imaginez que vous êtes à la tête du département RSE d'une grande enseigne. Votre boss vous demande de mettre en place de nouvelles actions afin que l'entreprise soit davantage responsable. Que feriez-vous?

Activité 3

Complément de phrases:

Pour moi une entreprise responsable c'est...

Les 3 priorités d'une entreprise devraient être...

Je trouve que les entreprises ne se soucient pas assez de ...

Thème 2: la grande distribution et le milieu caritatif

- Si l'on prend l'exemple des entreprises de la grande distribution, que pouvez-vous me dire sur leur responsabilité sociétale? Savez-vous si elles mettent en place des actions particulières?

Justement, plusieurs entreprises de la grande distribution cherchent à être plus responsables en investissant dans des fondations et projets caritatifs. Par exemple, le groupe Colruyt est à l'initiative de la fondation Collibri qui soutient des projets de formation pour les jeunes en situation difficile, en Belgique et à l'étranger. Le groupe Carrefour est quant à lui à l'origine de la convention « *Women Leaders & Diversity* » qui vise à lutter contre la discrimination et à favoriser l'égalité de traitement dans le monde.

- Que pensez-vous d'une enseigne qui agit de la sorte?
- Avez-vous d'autres exemples d'entreprises qui soutiennent ou sont à l'origine d'associations caritatives?
- Connaissez-vous des personnes de votre entourage qui sont engagés dans une ONG/association?

Relance: et vous, avez-vous déjà soutenu une association/ONG?

Activité 4

Classer ces causes selon leur ordre d'importance à vos yeux:

- L'égalité des hommes et des femmes
- Le respect des conditions de travail
- L'aide médicale pour les personnes dans le besoin (ex: vaccins)
- La protection de l'environnement
- Le soutien des personnes issues de milieux défavorisés en Belgique
- Le soutien des personnes issues de milieux défavorisés ailleurs dans le monde
- L'alphabétisation des individus
- La lutte contre la faim dans le monde
- La défense de la cause animale.

Y-a-t'il d'autres causes qui vous semblent essentielles?

Activité 5

L'une des personnes que j'ai rencontrées avant vous m'a dit que donner de l'argent aux associations était inutile. Cette même personne a également affirmé qu'on ne pouvait pas avoir confiance envers les associations. Qu'en pensez-vous?

Activité 6

Complétez les phrases suivantes:

Selon moi, les entreprises qui soutiennent des associations sont...

Selon moi, les entreprises qui ne soutiennent pas d'associations sont...

Thème 3: les habitudes d'achat et la consommation responsable

Puisque nous sommes dans le domaine de la grande distribution, j'aimerais que vous me racontiez votre dernière expérience de shopping: la dernière fois que vous êtes allé(e) faire vos courses.

Relance:

- *Dans quelle enseigne était-ce?*
- *À quelle fréquence fréquentez-vous cette enseigne?*
- *Qu'avez-vous pensé du service?*
- *Jugez-vous cette enseigne comme responsable socialement?*
- *Que pourrait faire cette enseigne pour être davantage responsable?*

Que recherchez-vous lorsque vous achetez un produit dans un magasin de ce type?

Relance: quelles sont les principales caractéristiques qu'un produit doit avoir? (prix, qualité, disponibilité, aspect responsables, éthique,...)²⁶

Activité 7

Quels mots-clés vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à l'enseigne en question?

On entend souvent parler de consommation éthique, ou consommation responsable. Pouvez-vous me dire ce qui vous vient à l'esprit quand je vous parle de ce concept?

Consommation responsable = salaire décent pour les producteurs, bonnes conditions de travail (absence d'exploitation), respect de l'environnement, absence de pesticides, identification de l'origine des produits,...²⁷

- Cherchez-vous à consommer de manière responsable? Si oui, comment?
- Dans l'idéal, qu'aimeriez-vous changer dans vos habitudes de consommation afin de leur donner une dimension plus éthique.

Activité 8

Une étude menée en 2015 a révélé que 66% des personnes des personnes interrogées se disaient prêtes à payer plus cher pour des produits issus d'une marque dite « durable ». Qu'en pensez-vous?

²⁶ Tiré de Toti et Moulins (2015)

²⁷ Source: test-achats.be

Approfondissement

Je vais maintenant vous présenter un outil qui est présent dans plusieurs magasins. Il s'agit d'une tablette qui permet aux clients d'un magasin de choisir le projet caritatif qu'ils souhaitent que le magasin soutienne. Concrètement, lorsqu'il atteint un certain montant d'achats, le client est invité à sélectionner sur la tablette le projet caritatif de son choix. L'enseigne se chargera de reverser un don à l'association choisie afin de financer le projet. Je vous invite à tester la tablette par vous-même et à me donner votre avis.

- Qu'en pensez-vous?
- Trouvez-vous l'interface facile d'utilisation?
- Dans quel type de magasin verriez-vous cette tablette? Pourquoi?

Relance: pourquoi / pourquoi pas en grande surface?

- Pouvez-vous me citer les aspects positifs et négatifs de cet outil?
 - Est-ce que l'offre de projets vous satisfait?
- Relance: y a-t'il d'autres types de projets que vous aimeriez pouvoir soutenir?*
- Selon vous, quelles sont les motivations d'une enseigne pour utiliser un tel service?
 - Selon vous, est-ce qu'une enseigne qui propose un tel service est davantage responsable?
 - Si vous étiez à la tête d'une enseigne, seriez-vous intéressé(e) par un tel service? Si non, pourquoi?

Activité 9

Imaginez que vous vous rendez dans votre enseigne habituelle et que la vendeuse vous propose de soutenir le projet caritatif de votre choix. Quelle serait votre réaction?

Activité 10

Comment qualifieriez-vous une enseigne qui propose ce type de service? (mots-clés)

Activité 11

Commentez l'affirmation suivante: « si j'ai le choix entre deux enseignes similaires mais dont seulement l'une des deux dispose de la tablette, je choisis celle qui possède la tablette ».

Activité 12

Voici cinq profils d'utilisateurs potentiels de la tablette. Classez ces personnes dans l'ordre que vous souhaitez, de la personne la plus susceptible à utiliser la tablette à la personne la moins susceptible. Pouvez-vous m'expliquer votre choix? Et vous, où vous placeriez-vous?



Conclusion

L'entretien touche désormais à sa fin. Comme vous avez pu le remarquer, je ne vous ai pas directement mentionné l'existence de la tablette. Je voulais en effet connaître votre avis général sur la RSE dans le domaine de la distribution, avant d'amener cet outil comme exemple.

Je vais résumer les idées qui sont ressorties de cet entretien et vous me direz si cela reflète effectivement votre point de vue.

Avez-vous quelque chose à ajouter? Avez-vous des questions?

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé!

Donner une fiche pour obtenir les informations personnelles des répondants.

Pourriez-vous simplement compléter la fiche suivante?

1. Sexe:

☐

Homme

☐

Femme

2. Âge: ans

3. Situation professionnelle:

☐

Étudiant(e)

☐

Employé(e)

☐

Fonctionnaire

☐

Indépendant(e)

☐

Cadre

☐

Ouvrier(e)

☐

Profession libérale

☐

Retraité

☐

Autre:.....

4. Dernier diplôme obtenu:

☐

Primaire

☐

Secondaire inférieur

☐

Secondaire supérieur

☐

Supérieur ou non universitaire de type COURT

☐

Supérieur ou non universitaire de type LONG

☐

Supérieur universitaire

☐

Autre:.....

5. À quelle fréquence vous rendez-vous dans un magasin pour faire vos courses?

- ☐ Moins d'une fois par semaine
- ☐ 1 à 2x par semaine
- ☐ 3 à 4x par semaine
- ☐ Plus de quatre fois par semaine
- ☐ Je ne fais pas mes courses moi-même

6. Connaissiez-vous le concept de RSE avant de commencer cet entretien?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Vaguement

Annexe IV: Matrice d'analyse

- **IE - E**: Implication élevée - éducation élevée
- **IM - E**: Implication moyenne - éducation élevée
- **IF - E**: Implication faible - éducation élevée
- **IE - B**: Implication élevée - éducation basse
- **IM - B**: Implication moyenne - éducation basse
- **IF - B**: Implication faible - éducation base

	Répondant 1 Arnaud M, 23 ans, IM - E	Répondant 2 Andy M, 27 ans, IM - B	Répondant 3 Sandrine F, 42 ans, IM - B	Répondant 4 Amandine F, 27 ans, IE - E	Répondant 5 Anne F, 51 ans, IF - E	Répondant 6 Martine F, 58 ans, IM-B	Répondant 7 Marie-Paule F, 53 ans, IE - E	Répondant 8 Pierre M, 55 ans, IM - B	Répondant 9 Yolande F, 65 ans, IM - B	Répondant 10 Josiane F, 76 ans, IM - B
Connaissance de la RSE	Pas de connaissance de la RSE	Pas de connaissance de la RSE	Pas de connaissance de la RSE	A priori, pas de connaissance de la RSE, mais après explication, il s'avère que le concept a déjà été rencontré dans un cours de marketing	Pas de connaissance de la RSE	Pas de connaissance de la RSE	Vaguement, quelques idées	Pas de connaissance de la RSE.	Pas de connaissance de la RSE	Pas de connaissance de la RSE
Exemples concrets de démarches RSE	TESLA travaille dans le durable mais est-ce une entreprise durable pour autant? Ils produisent des voitures électriques mais il y a quand même tout un débat autour des voitures électriques... Niveau social: les pays nordiques sont très en avance.	Vouloir faire vivre l'économie locale, faire travailler les producteurs locaux, consommer local. Limiter ses trajets et utiliser des véhicules plus propres. Beaucoup de petits gestes à faire, que tout le monde devrait faire. Bien traiter ses employés (team building).	Social: Être plus à l'écoute, moins autoritaire, pouvoir plus dialoguer avec ses collaborateurs. Ecologique: lutter contre la pollution, le gaspillage alimentaire et le sur-emballage.	Paysans/Artisans. Pour mettre en place une bonne démarche il faut observer les lacunes et voir où il faut agir: il y a du bon et du mauvais partout.	Pollution, gaspillage, ... pas facile de respecter la dimension écologique.	Bien-être des employés = la base. Nécessité d'agir au niveau de l'écologie. Investir dans des manières écologiques d'éclairer et de chauffer, installer un potager sur le toit.	Se soucier de la provenance des produits utilisés pour faire vivre des producteurs locaux, pour l'aspect éthique des conditions de travail, pour le côté écologique (transport, pollution).	Respect des travailleurs et de leurs conditions de travail, offrir un salaire décent	Utiliser des produits de nettoyage écologiques	Meilleur contact avec le personnel

Les entreprises ne se soucient pas assez de...	De l'éthique; contrairement aux thèmes sociaux et environnementaux qui sont déjà largement abordés, il y a encore beaucoup d'efforts dans le domaine de l'éthique des entreprises	Beaucoup de choses! La flexibilité horaire du travail, de meilleurs salaires, de meilleures conditions de travail de manière générale.	Des employés. Elles leur mettent beaucoup de pression et leur en demandent toujours plus.	Des personnes. L'humain n'est pas assez valorisé. L'aspect social doit être traité en priorité par rapport à l'aspect écologique.	Des conditions de travail. Il y a sans doute beaucoup de choses à faire dans tous les domaines, compliqué de trouver un équilibre.	Des conditions de travail, du bien-être des employés. Du recyclage.	Des effets pervers de la mondialisation, du bien-être des travailleurs (hausse des burn-out), de l'écologie, de l'équilibre entre objectif « rentabilité » et les autres valeurs, des énergies renouvelables.	D'offrir des salaires et des horaires de travail corrects aux employés.	Ça dépend lesquelles. Certaines sont impeccables.	Aucune ne se soucie vraiment de l'environnement, sinon ça se saurait
Perception d'une enseigne active dans la RSE	Les actes sont réels, mais la motivation n'est pas le durable. Comme le durable est un sujet à la mode, les entreprises en profitent, mais le but premier reste le profit. Mais c'est tout de même bien d'agir. Mais les gens comme les entreprises aiment savoir qu'ils soutiennent du durable sans toujours chercher à voir ce qui se cache réellement derrière (cf voitures électriques)	Certaines sociétés cherchent juste à dorer leur image tandis que d'autres, souvent plus petites, cherchent à avoir un impact réel et ne sont pas assez mises en avant.	Les grosses sociétés cherchent juste le paraître, mais certaines petites cherchent vraiment à adopter de vraies valeurs.	Démarche marketing mise en avant pour se donner une bonne image, mais pas toujours d'actions réelles derrière. Par contre dans les plus petites structures, véritable souhait d'adopter une démarche écologique et humaine, ce n'est pas le profit qui guide. La dimension de l'entreprise ainsi que sa philosophie de base déterminent la perception positive ou négative.	Certaines pour se donner une bonne image, d'autres parce qu'elles ont de la conscience à ce niveau là	Les entreprises de petite taille sont plus sincères dans leur démarche; en plus il est facile de vérifier si leurs actions sont réelles ou non. Par contre plusieurs grandes entreprises disent agir pour protéger l'environnement mais mènent des activités néfastes en parallèle.	Comparaison entre les grosses multinationales pour qui le profit est et restera une priorité, et les plus petites structures qui sont plus enclines à adopter une réelle démarche RSE. Certaines peuvent utiliser la RSE comme un moyen de se donner une plus belle image, mais d'autres ont compris l'important d'adopter une démarche sincère.	c'est une question de paraître, c'est la volonté de vouloir se montrer comme plus blanc que blanc parce que les entreprises n'ont pas le choix, parce que le consommateur d'aujourd'hui se réveille dans sa démarche d'acheteur et attend autre chose de la part des enseignes.	Les entreprises peuvent être sincères et à l'écoute de son personnel, et dans l'écologie on fait beaucoup ici	Si ça ne leur coûte pas plus cher elles vont le faire, pour une question de conscience, comment on va laisser le monde pour les générations futures... mais le profit reste quand même l'objectif premier d'une entreprise
Qu'est-ce qu'une entreprise responsable?	Domaine écologique: développement durable, nature, écologie. Domaine social: modèles scandinaves. + responsabilité va de paire avec honnêteté, respect de la loi (ex: ne pas contourner le système pour des raisons fiscales)	Une entreprise qui est stable économiquement parlant mais qui ne vise pas le profit ultime et qui préfère augmenter le salaire de ses employés que d'augmenter les dividendes de ses actionnaires.	Une entreprise qui prend soin du bien-être de ses employés en priorité. Ensuite, il faudrait vraiment cesser l'usage des sacs en plastique et le fait de jeter la nourriture à la poubelle une fois la date de péremption passée	Une entreprise qui respecte les valeurs du consommateur et qui trouve un réel équilibre entre les trois PP. Exemple: l'entre-pot (bio, fairtrade, en vrac, en majorité local)	Une entreprise qui parvient à trouver un équilibre.	Une entreprise qui ne pense pas qu'aux bénéfices, qui investit, et qui pense au personnel pour qu'il puisse « s'épanouir »	Une entreprise qui parvient à concilier son objectif économique avec d'autres considérations: bien-être du personnel, qualité et provenance des ingrédients, énergies renouvelables	Une entreprise qui respecte les gens qui travaillent pour elle à travers un salaire et des horaires décents, et qui distribuent des produits faits sagement, sans additifs, sans avoir été produits par des enfants à l'autre bout du monde.	Une entreprise qui se soucie du futur, qui respecte son personnel, qui paie son personnel à temps	Une entreprise qui ne cherche pas que le profit, qui cherche à utiliser toutes les nouvelles techniques et technologies qui font évoluer le monde (mais ça reste difficile de s'écarter de l'objectif de profit car les actions RSE coûtent de l'argent)

Grande distribution et milieu caritatif	C'est se donner une bonne image en ne payant pas grand chose (optimisation fiscale). L'initiative serait plus belle si totalement désintéressée.	C'est pour se donner une bonne image, parce que c'est à la mode. Toutes ces entreprises veulent se donner une bonne image en créant des fondations.	C'est bien mais il faut d'abord agir dans notre pays avant d'agir dans le monde. La priorité est dans le local. Si l'action est concrète et réelle, c'est bien.	Sceptique: combien est-ce que les entreprises y gagnent? Motivation fiscale? Mais dans tous les cas, c'est le résultat final qui compte: si ça aide vraiment les gens alors c'est bien.	Sans doute pour l'image mais ça a un impact positif donc c'est bien.	C'est bien, c'est important dans le contexte actuel, ça répond à un besoin.	C'est important, certaines agissent déjà mais il reste encore beaucoup à faire.	Même s'il y a une question de paraître derrière, ça reste du bon, et c'est important que des grosses enseignes reversent une partie de leur CA à des causes caritatives	C'est très bien. N'était pas au courant de ces démarches.	C'est très bien!
	Protection de l'environnement, soutien des personnes défavorisées en Belgique, soutien des personnes défavorisées dans le monde	Égalité H-F, alphabétisation en Belgique, respect des conditions de travail	Respect des conditions de travail, égalité H-F, soutien des personnes défavorisées en Belgique	Priorité pour le local. Égalité H-F, protection de l'environnement, soutien des personnes défavorisées en Belgique	Priorité pour le local. Sensibilité pour le domaine médicale (car kiné), puis l'égalité homme femme et le soutien des personnes défavorisées en Belgique.	Égalité H-F, respect des conditions de travail, aide médicale.	Impossible de les classer. Aucune ne peut prévaloir sur une autre. La priorité existe pour l'ensemble des causes.	Égalité H-F, lutte contre la faim dans le monde, soutien des personnes issues de milieux défavorisés	Soutien des personnes défavorisées en Belgique, défense de la cause animale, respect des conditions de travail	Égalité H-F, respect des conditions de travail, lutte contre la faim dans le monde
Perception d'une enseigne qui soutient du caritatif	But financier avant tout: défiscalisation, améliorer l'image de l'enseigne.	C'est bien, mais pas soutenir une association créée par une entreprise. Il existe plein d'associations et il ne faut pas non plus toujours aider les mêmes, pour montrer qu'il n'y a pas d'intérêt derrière la démarche.	Pas sincère, seulement pour une question d'image, d'apparence. Pas confiance en leur démarche.	Combien est-ce que les entreprises y gagnent? Quelle est le but de l'action, les motivations? Mais au final, peu importe les raisons de l'action, tant qu'elle permet d'aider des gens c'est positif	C'est une bonne chose d'utiliser son profit pour le redistribuer pour des causes qui en valent la peine	Les entreprises ont raison de soutenir des associations caritatives, c'est vraiment bien. En plus c'est bon pour leur image. Mais ça doit rester constructif! Toutes les entreprises n'ont pas les mêmes moyens mais devraient agir à leur échelle.	C'est très important, c'est une nécessité, ça influence le choix de l'enseigne.	c'est bien, c'est nécessaire, mais scepticisme quant au véritable moteur de l'action. Sur le fond c'est bien mais quid de la réalité entre ce qui est dit et ce qui est fait.	c'est bien, il faut le faire	C'est une bonne chose. Mais ce n'est pas connu, c'est dommage car ça pousse à fréquenter l'enseigne si elle soutient des causes.

Confiance envers le milieu caritatif	Est-ce que notre argent est vraiment envoyé sur le terrain? Préférence pour des actions concrètes et directes, plutôt que de verser de l'argent à de grosses associations qui doivent payer tous leurs employés en premier.	Grosses associations/ ONG: on ne sait pas où va l'argent, et eux-mêmes ne le savent sans doute pas.	Doutes quant à l'usage de l'argent. Jamais de feedbacks sur l'évolution des projets. Préférence pour une action directe, sur le terrain.	Préférence pour une action directe, concrète. Pas confiance. Aucune information quant à l'affectation de l'argent, envoyé à l'autre bout de la planète. Harcèlement de la part des assoc/ ONG pour récolter de l'argent.	Pas trop confiance, pas trop de connaissances... il y a en a sûrement qui sont très correctes mais on ne sait pas lesquelles. Besoin de plus de transparence.	Tellement difficile de savoir. Il y a de grandes ONG qui dépensent des fortunes dans leurs bureaux alors que cet argent pourrait aller sur le terrain. Mais il y a quand même des choses qui se font sur le terrain et c'est pour ça qu'il faut les soutenir.	La comptabilité des grandes structures est contrôlée donc on le saurait vite s'il y avait détournement de fonds, mais trop de dépenses inutiles en communication, prospectus alors que cet argent pourrait aller sur le terrain.	sceptique! On ne voit pas où l'argent va mais on voit les gens qui bossent pour de grosses ONG se déplacer dans des voitures à 100k euros. Préférence pour les associations caritatives de proximité, à petite échelle, plus transparentes.	Donne souvent aux associations caritatives. A priori elle leur fait confiance, elle espère que l'argent est correctement utilisé!	Un peu peur suite aux différents scandales... mais donne tout de même à certaines associations caritatives parce que c'est important. Et puis il y a une surveillance de ces associations. Encore mieux quand on peut voir les actions réalisées par soi-même
Dernière expérience de shopping (grande distribution)	Le week-end en famille: petites enseignes + Colruyt >< la semaine en kot: Match, Proxy Delhaize (recherche de la facilité et proximité)	Colruyt (prix) et Delhaize (choix)	Intermarché (prix) et Delhaize (qualité). Achats par habitude, marques connues et dans lesquelles on a confiance.	Petites enseignes + Colruyt.	Colruyt et Lidl principalement (facile, rapide), et des petites enseignes pour certains produits (viande, poisson, fromage)	Colruyt la plupart du temps; parfois dans des petits commerces pour des bons fruits/ légumes, du bon pain. Importance du prix et de la qualité/ fraîcheur.	Mix entre petits producteurs et supermarché (Delhaize ou Colruyt), Intermarché pour certains produits.	Aldi, Lidl, Colruyt. Volonté d'acheter chez le producteur mais absence de maraicher à proximité du domicile.	Colruyt (prix) et Lidl (meilleurs fruits et légumes) et boucherie Renmans (qualité). Importance du prix et de la composition des produits.	Lidl (bon rapport qualité/prix) + petite épicerie locale
Perception de l'enseigne	Colruyt: bon marché, brut, sans chichis => cohérent avec ce que transmet la firme. Confiance.	Colruyt = exemple de réussite: démarches écologiques, TB conditions de travail.	Delhaize: jamais été déçue.	Colruyt: prix attractifs, bons produits, beaucoup de local. Hélas pas d'enseigne qui regroupe tous les critères désirés (bio, fair trade, local et zéro déchet), il faut faire des compromis et Colruyt est un choix stratégique.	Le choix ne dépend pas de l'enseigne mais de la facilité et de la rapidité des achats. Lidl: (-) mauvaises conditions de travail des salariés.	Colruyt = c'est facile, parking aisé, très frais, bons prix.	Delhaize: sacs papiers au lieu de sacs plastiques. Colruyt: sacs en plastiques biodégradables. => évolution des mentalités. toutefois, packaging excessif, sur-emballage, trop de déchets.	Par facilité, de bons prix.	Préférence pour Lidl. Très satisfaite des enseignes fréquentées. Préfère les grandes enseignes au petites car il y a davantage de débit donc les produits sont plus frais.	Lidl bien perçu

Consommation éthique	Achats chez des petits producteurs pour une série de produits, mais pas de recherche de produits durables ou bio. Le prix et la qualité du produit priment sur les considérations éthiques.	Volonté d'acheter éthique, mais quand c'est beaucoup plus cher et pas forcément meilleur, alors non (par contre pour les vêtements consommation vraiment responsable) mais face à toutes ces entreprises irresponsables, c'est au gouvernement à réagir.	Sceptique: est-ce vraiment éthique? Pas confiance en les labels. OK de payer plus cher si on est vraiment sûr que c'est éthique.	Démarche de consommation éthique, mais il reste encore de nombreux efforts à faire. Ça demande beaucoup de sacrifice en termes de confort. Il faut trouver un équilibre et « profiter » tout en limitant son impact. OK de payer plus cher.	Contrainte de temps qui pousse à continuer à fréquenter ces enseignes mais dans l'idéal, volonté de passer uniquement par du local. Pas facile pour tout le monde d'y mettre le prix! Il faut trouver un équilibre.	OUI pour éviter les pesticides mais NON pour le prix, le bio est vraiment hors de prix. C'est intéressant d'opter pour une consommation responsable et raisonnée mais pas forcément bio, avec des prix modérés sinon ce n'est pas gérable.	Volonté de consommer d'une manière responsable (souci de la provenance, des conditions de travail des producteurs) mais dommage qu'il existe une grande injustice car tout le monde ne peut pas se le permettre en raison du prix.	Cherche à acheter des produits éthiques, même si le prix est plus élevé, mais souligne les prix excessifs qui empêchent d'adopter une consommation 100% éthique. Volonté d'acheter directement chez le producteur pour éviter les intermédiaires.	Consomme parfois du bio, accepte de payer plus cher (car meilleur pour la santé).	Les prix restent très important mais accepte de payer plus cher pour certains produits chez le petit producteur parce que c'est zéro-déchet
La tablette	Génial si respecté à 100%	Sympa, permet de se mobiliser pour des causes locales	c'est bien si l'argent est véritablement affecté aux projets	c'est bien si l'argent est véritablement affecté aux projets, si ce n'est pas juste une image	C'est bien	C'est une bonne idée, réaction positive envers la tablette	C'est sympa, positif, même si insuffisant.	c'est bien, démarche positive, même si l'enseigne pourrait reverser directement l'argent d'elle-même et le signaler au consommateur	pas mal mais est-on sûr que l'argent arrive bien?	c'est bien
Avantages et inconvénients de la tablette	(+) concret, gratuit pour le consommateur, bon pour l'image de l'entreprise (-) seulement trois choix	(+) 3 choix, ça va vite, pas besoin de se poser trop de question MAIS (-) du coup pas beaucoup de choix. Mais c'est nécessaire de limiter le nombre, ça facilite la décision.	(+) c'est bien de rappeler aux gens ce qui se passe ailleurs mais (-) les gens sont trop pressés, ils ne vont pas vraiment s'en soucier	(+) les projets sont bien (-) besoin de plus de local, nécessité d'une démarche de comm' derrière pour informer le client et ne pas arriver à la caisse sans avoir aucune info.	(+) donne l'impression d'être concret (-) c'est une contrainte supplémentaire à la caisse (contrainte de temps)		Que du positif, facile d'usage, bon nombre de projets, inclure un projet local, mais ça reste anecdotique.	Que du positif	Facile à utiliser, c'est bien, s'utilise plutôt dans des grandes enseignes (question de débit)	Facile à utiliser

Choix des projets	Souhait de + de choix (ex: tri par catégories)	Privilégier le local avant tout. OK pour aider le monde, mais certains pays ne font rien pour s'en sortir, et soutenir l'Inde n'est pas utile vu qu'elle devient la 3ème puissance mondiale.	Privilégier le local avant tout. C'est là dessus qu'il faut se concentrer et après, seulement, aider le reste du monde.	OK, mais il faudrait + de local. Et un feedback sur les actions menées et les résultats des projets. Les projets à l'autre bout de la planète, on se sent moins concerné et impliqué.	priorité pour le local	Intéressant d'alterner les projets pour soutenir toutes les causes. Quant au nombre, trois projets c'est déjà bien. Importance capitale de l'alphabetisation.	Pourquoi ne pas renouveler l'offre de projets tous les x mois.	C'est bien, pourquoi ne pas laisser le choix à l'enseigne du projet qu'elle soutient	C'est bien mais on fait un peu beaucoup pour les animaux	Bien
Perception de l'enseigne qui utilise la tablette	Chouette, intéressant, mais pas un point clé. C'est le prix qui reste le critère ultime pour choisir une enseigne.	Intérêt si local. Mais ça reste ludique. Ça ne change pas l'image de l'enseigne.	Ne change pas la perception. Ça reste un outil utilisé pour améliorer l'image de l'enseigne. Ce qui ferait la différence, c'est d'avoir des preuves concrètes de ce qui a été réalisé sur le terrain.	Ce genre de démarche doit être cohérent avec le positionnement général de l'enseigne, cohérent avec son image, sinon pas confiance. Pour Colruyt ce serait cohérent car il y a déjà une véritable démarche derrière. Si ça ne demande pas d'effort supplémentaire (distance, prix), choix de l'enseigne avec la tablette.	Ça ne change pas la perception de l'enseigne	Sans doute plus facile dans une grande surface, qui a davantage de moyens qu'une petite enseigne. C'est bien pour eux car c'est un moyen de se donner une belle image qui ne coûte pas cher (puisque'ils peuvent le déduire des impôts). Il n'y a donc pas vraiment de raisons de ne pas le faire!	l'enseigne est consciente de la nécessité d'agir, du fait que le consommateur attend des actions de sa part, c'est aussi pour se donner bonne conscience et pour soigner son image. Elle montre un comportement responsable mais elle pourrait soutenir des projets sans utiliser cet outil.	Leur but c'est d'être plus blanc que l'autre pour attirer la clientèle et gagner davantage d'argent; alors ça peut marcher pour certaines personnes, c'est une bonne technique mais c'est du marketing.	Elle agit pour aider, soutenir ces associations. Motif pour changer d'enseigne! Prête à fréquenter davantage une enseigne qui à la tablette.	C'est moderne, c'est attirant, ça permet de sensibiliser les clients. Ne fait pas changer d'enseigne pour autant parce qu'on a ses habitudes.
Utilisateurs de la tablette	1. Mère de famille avec ses enfants (sensibilisation, côté ludique de la tablette) 2. Etudiant: génération très sensibilisée 3. Personne âgée: volonté d'aider, de faire du bien 4. Businessman: indifférent 5. Personne défavorisée: - instruit, - soucieux du DD.	1. Etudiant: caractère responsable de par ses études et la société actuelle, sensibilisation 2. Mère de famille car les enfants seront attirés et voudront l'utiliser 3. Personne âgée car volonté de donner de l'argent et d'aider mais (-) c'est une tablette 4. Personne défavorisée 5. Businessman, mais ça dépend de la personne.	1. Mère de famille avec ses enfants: la plus touchée par la défense de projets 2. Etudiant: plus ouvert au monde, à ce qui s'y passe 3. Personne défavorisée: souvent ceux qui ont le moins qui donnent le plus 4. Personne âgée 5. Businessman		1. Mère de famille 2. Étudiante 2. Businessman 4. Personne âgée 5. Personne défavorisée	1. Mère de famille (pour ses enfants, aux générations suivantes); 2. Personne âgée car elle va prendre du temps pour s'y intéresser; 3. Étudiant car c'est dans l'air du temps; 4. Personne moins aisée; 5. Homme d'affaires.	1. Étudiante (sensible à ça, tablette) 2. Mère de famille (ça dépend) 3. Personne âgée (sans doute curieuse mais ça reste une tablette) 4. Personne défavorisée sera peut-être gênée dans un supermarché et ne s'attardera pas dessus 5. Homme d'affaires pressé, ne fait pas ses courses	1. Mère de famille 2. Étudiante 3. Businessman 4. Personne âgée 5. Personne défavorisée	/	Mère de famille ou étudiant(e), personnes qui voient l'avenir, qui y sont sensibilisés

Annexe V: Analyse verticale

L'analyse verticale décompose chaque entretien de manière individuelle. Le but est de repérer, dans chaque entretien, les idées principales et les thèmes abordés. Cette analyse permet ainsi au chercheur de saisir la logique individuelle de chaque répondant (Gavard-Perret et al., 2008).

• Répondant 1

Le répondant 1, âgé de 23 ans (IM - E), ne connaissait pas le concept de RSE. Il manifeste un certain scepticisme face aux entreprises qui investissent dans la RSE puisqu'il perçoit ce type de démarche comme uniquement guidée par le profit et/ou la volonté de donner une meilleure image. Il pense toutefois que la société est déjà relativement bien sensibilisée aux causes environnementales et sociales, et que de nombreuses démarches ont déjà été mises en place. Il est méfiant face au milieu caritatif et à l'affectation réelle de l'argent aux projets sur le terrain. En outre, les entreprises à l'origine de fondations agissent, selon lui, uniquement dans un but de défiscalisation. Concernant ses habitudes d'achat, son implication est variable. D'une part, lorsqu'il est chez ses parents, les courses se font dans plusieurs enseignes: chez des petits producteurs pour des produits tels que le fromage, le pain, la viande et les fruits et les légumes, et le reste en grande surface. Un important effort de recherche est déployé et l'implication est qualifiée d'élevée. Dans le choix de la grande surface, Colruyt est privilégié pour son bon rapport qualité-prix. D'autre part, lorsqu'il est dans son kot et donc piéton, c'est la facilité et la proximité qui priment. L'implication retombe ainsi à un niveau faible. Peu importe son niveau d'implication en termes d'achats, le répondant 1 ne cherche pas à consommer de manière durable et responsable: le prix reste un critère dominant, qui prime sur le durable. Lors de l'essai de la tablette, il s'avère enchanté. Il apprécie l'utilisation d'un outil concret qui lui donne davantage confiance en l'affectation effective de l'argent sur le terrain. La tablette ne le pousserait toutefois pas à changer des habitudes en matière d'enseigne.

• Répondant 2

Le répondant 2, âgé de 27 ans (IM - B), ne connaissait pas le concept de RSE. Il pense que chaque entreprise, peu importe l'échelle à laquelle elle opère, peut faire de petits gestes écologiques et sociaux qui auront un impact positif pour la collectivité. Il est sceptique quant aux réelles motivations des firmes qui investissent dans la RSE, même s'il pense que certaines le font toutefois par réelle conviction. Son scepticisme est cependant très élevé face au milieu caritatif suite à une mauvaise expérience vécue avec une association caritative. Dans son processus d'achat, il combine deux grandes enseignes: Delhaize pour le choix et Colruyt pour le prix. Son implication est moyenne. Dans le passé, il avait tenté d'adopter une consommation plus éthique mais a été plutôt déçu du mauvais

rapport qualité-prix. Selon lui, les produits éthiques étaient souvent trop chers pour une qualité insuffisante. Il essaie tout de même de consommer de manière responsable dans d'autres secteurs, comme dans le domaine du textile. Lorsqu'il essaie la tablette, il dénigre les choix de projets: seul le local l'importe. Il ne désire pas soutenir des projets à l'étranger. Sinon, il trouve l'idée chouette et ludique. Mais ça ne donne pas une meilleure image de Colruyt.

• Répondant 3

La répondante 3, âgée de 42 ans (IM - B), ne connaissait pas le concept de RSE. De par son statut d'ouvrière, c'est l'aspect social, notamment les conditions de travail, qui l'interpelle en premier. Elle trouve que les entreprises ne prennent pas assez soin de leurs employés. Elle souligne également des lacunes au niveau écologique. Elle pense que les entreprises cherchent à se donner une image mais ne se soucient pas réellement des causes qu'elles disent défendre. Le milieu caritatif lui tient à coeur, mais agir à l'échelle locale est pour elle une priorité. Elle a par ailleurs peu confiance en l'affectation réelle de l'argent et souhaiterait agir directement sur le terrain. Au niveau de ses habitudes d'achat, elle privilégie la qualité, elle aime savoir d'où viennent les produits. Dans l'idéal elle prône une consommation éthique mais les prix élevés constituent un frein dans sa démarche responsable. En outre, elle n'a en confiance en les labels « bio » et autres, et se dit prête à payer plus cher si elle est certaine de la valeur éthique des produits. Son implication est faible à moyenne. Lorsqu'elle essaie la tablette, son avis est positif. Elle souligne encore une fois l'importance du local et la question de l'affectation de l'argent. Si on peut lui assurer que l'argent est bien affecté aux projets, elle adore le concept. Elle pense toutefois que la plupart des gens ne s'y intéresseront pas vraiment, par manque de temps. La présence de la tablette n'influence pas son choix d'enseigne.

• Répondant 4

La répondante 4, âgée de 27 ans (IE - E), connaissait vaguement le concept de RSE, suite à un cours de marketing. Elle met d'entrée de jeu l'accent sur la dimension des firmes. Elle pense que la taille de l'entreprise est directement liée à la sincérité de sa démarche: les grosses firmes n'utilisent la RSE que comme un argument marketing, tandis que les petites entités qui souhaitent transmettre de vraies valeurs sont sincères dans leur démarche. Elle insiste sur les valeurs, qui doivent vivre à travers toutes les actions menées par une entreprise. Elle est sceptique quant aux motivations des grandes entreprises mais salue le geste s'il permet d'aider réellement des gens. Elle n'a pas confiance dans le milieu caritatif et préfère agir à son échelle, directement sur le terrain. La question de l'affectation réelle de l'argent est également soulignée. Dans son processus d'achat, elle se tourne autant que possible vers de petits producteurs, et se rend chez Colruyt pour le reste de ses achats. Son niveau d'implication est élevé. Elle cherche à adopter une consommation éthique et responsable, et n'hésite

pas à y mettre le prix. Elle souligne toutefois qu'il lui reste encore de nombreux efforts à faire en la matière. Concernant la tablette, elle apprécie le concept. Elle pense qu'une communication importante doit être faite autour, et que la mise en place d'un reporting des actions réalisées est essentiel pour pouvoir suivre l'évolution des projets. Les choix de projets lui conviennent, même si le local est également important pour elle. Elle évalue positivement le fait qu'une enseigne utilise un tel outil, mais son utilisation doit être cohérente avec la philosophie de l'enseigne, au risque de perdre toute crédibilité.

• Répondant 5

La répondante 5, âgée de 51 ans (IF - E), ne connaissait pas la RSE. Elle n'est pas très bavarde sur le sujet. Elle pense qu'il y a beaucoup à faire mais que ce n'est pas évident. Elle pense également que certaines entreprises le font pour une question d'image, et d'autres parce qu'elles ont de réelles convictions. Mais selon elle, peu importe l'intention, la démarche est louable. Elle a peu confiance en le milieu caritatif et en appelle à davantage de transparence. Concernant ses habitudes d'achat, celles-ci sont directement dictées par des questions de facilité et de rapidité. Elle se rend chez de petits producteurs parce qu'elle estime important d'adopter une consommation éthique mais reconnaît avoir très peu de temps à consacrer à ses achats, ce qui la pousse à fréquenter de grandes enseignes, principalement Colruyt et Aldi, qui sont proches de son lieu de travail. Elle aimerait avoir une consommation plus responsable mais est limitée par des contraintes de temps. Elle trouve aussi que les prix ne sont pas toujours accessibles. Elle apprécie le concept de la tablette et met l'accent sur l'importance des projets locaux. Elle souligne toutefois que, de par son manque de temps lorsqu'elle fait ses courses, la tablette est plutôt perçue comme une contrainte supplémentaire. En outre elle estime qu'un tel outil n'apporte rien à une enseigne.

• Répondant 6

La répondante 6, âgée de 58 ans (IM - B), ne connaissait pas le concept de RSE. Les conditions de travail et le bien-être des employés sont pour elle des priorités. Au niveau de l'écologie, elle suggère une plus grande sensibilisation au recyclage ainsi que l'utilisation d'alternatives écologiques pour le chauffage et l'éclairage. Selon elle, la taille de l'entreprise est un facteur déterminant quand il s'agit d'évaluer une démarche RSE. Elle perçoit les petites entreprises comme plus sincères, et déplore les actions des grosses firmes qui prétendent agir de manière responsable en menant plusieurs actions de type RSE mais qui continuent à mener des activités néfastes en parallèle. Elle adopte une position positive face aux entreprises qui soutiennent des associations caritatives. D'après elle, ce type de démarche répond à une nécessité et chaque entreprise devrait agir à son échelle. Son niveau de confiance envers le milieu caritatif est mitigé: elle regrette les sommes dépensées par les ONG dans

leurs infrastructures et frais de fonctionnement, mais reconnaît qu'il y a tout de même des actions qui sont réalisées sur le terrain et qu'il faut donc continuer à soutenir le milieu caritatif. Au niveau de ses habitudes alimentaires, elle fréquente principalement le Colruyt, pour ses prix et sa facilité d'accès. Elle se rend parfois dans de petits commerces pour certains produits (le pain, les fruits et légumes) mais déplore les prix élevés qui sont une barrière pour une mère de famille. Elle n'est également pas une adepte du bio, et préfère adopter une consommation responsable et raisonnée, à un coût plus accessible. Concernant la tablette, sa réaction est positive. Elle estime que les grandes surfaces n'ont vraiment aucune raison de ne pas utiliser un tel dispositif puisqu'il leur permet de se donner une belle image à un moindre coût, tout en faisant de bonnes actions.

• Répondant 7

La répondante 7, âgée de 53 ans (IE - E), connaissait vaguement le concept de RSE. La priorité est, selon elle, dans le souci de la provenance des produits: adopter une consommation éthique et locale est essentiel, aussi bien pour le respect du producteur que pour l'aspect écologique (moins de transport rime avec moins de pollution). D'après elle, les grosses entreprises placeront toujours le profit comme objectif premier et la RSE ne sera qu'un moyen d'améliorer leur image. Au contraire, les petites structures sont plus enclines à adopter une démarche RSE réelle et sincère. Elle estime très important que les grandes surfaces soutiennent des associations caritatives. C'est pour elle un critère qui influence son choix d'enseigne. Elle a relativement confiance envers le milieu caritatif puisqu'elle sait qu'un contrôle est exercé sur les comptes, mais elle déplore la quantité d'argent dépensée en communication et publicité. Au niveau de ses habitudes de consommation, elle cherche à mixer grandes surfaces (Delhaize ou Colruyt) et petits producteurs. Elle trouve que les grandes surfaces ont déjà évolué, notamment en remplaçant les sacs plastiques par des sacs en papier (Delhaize) ou en plastique biodégradable (Colruyt) mais qu'il reste encore beaucoup à faire au niveau du sur-emballage. Elle souhaite consommer de manière responsable et éthique, mais reconnaît que le prix doit être un frein pour beaucoup de gens. Concernant la tablette, elle apprécie le dispositif, mais estime qu'il reste insuffisant et que les enseignes pourraient faire bien davantage. l'outil reste donc, selon ses dires, un peu « anecdotique ».

• Répondant 8

Le répondant 8, âgé de 55 ans (IM - B), ne connaissait pas le concept de RSE. Chez lui c'est l'aspect social qui doit être une priorité: le respect des conditions de travail des employés passe avant le respect de l'écologie (domaine qu'il n'aborde d'ailleurs pas). Il juge sévèrement les entreprises qui investissent dans la RSE parce que c'est selon lui uniquement un moyen de se donner une meilleure image et de satisfaire les attentes de leurs clients. Puisque le consommateur d'aujourd'hui s'est

réveillé dans sa démarche d'acheteur, il attend autre chose de la part des firmes et celles-ci n'ont d'autre choix que de s'y adapter. Concernant le soutien des associations caritatives par les entreprises de la grande distribution, il juge ce type d'action positive, même si l'envie de se donner une belle image est toujours bien présente. Il est assez sceptique quant à la manière dont les ONG utilisent l'argent qu'elles perçoivent, et préfère donner à de plus petites associations caritatives afin de constater par lui-même ce qui est réalisé avec l'argent versé. Au niveau de ses habitudes de consommation, il fréquente principalement des grandes surfaces de type hard-discount (Aldi, Lidl, Colruyt) pour leur facilité d'accès et leurs bons prix. Il aimerait pouvoir se rendre chez un petit producteur mais il n'y en a pas près de son domicile. Il accepte de payer plus cher pour des produits éthiques mais dans une certaine mesure. Il juge positivement la tablette, mais estime que l'enseigne pourrait reverser directement l'argent à l'association caritative et simplement le signaler au consommateur. La tablette est utilisée comme un outil marketing, dont le but final est toujours de gagner davantage d'argent.

• Répondant 9

La répondante 9, âgée de 65 ans (IM - B), ne connaissait pas le concept de RSE et semble éprouver des difficultés à le transposer dans des situations concrètes. Elle estime que certaines entreprises sont sincères et réellement engagées auprès de leur personnel. Elle pense aussi qu'au niveau écologique, beaucoup de choses sont faites. Elle voit une entreprise responsable comme une entreprise qui respecte son personnel et agit par souci du futur. Elle juge très positivement les grandes surfaces qui soutiennent des associations caritatives puisqu'elle en soutient elle-même de manière ponctuelle. Elle pense pouvoir leur faire confiance. Au niveau de ses habitudes de consommation, elle fréquente principalement Colruyt (pour les prix), Lidl (pour la qualité des fruits et légumes) et la boucherie Renmans. Elle est très satisfaite de ces enseignes et les préfère à de plus petites enseignes qui ont moins de débit et des produits moins frais. Elle accepte de payer plus cher pour des produits éthiques qui sont meilleurs pour la santé. Elle évalue positivement la tablette, tant qu'on s'assure que l'argent est utilisé à bon escient. Elle est facile à utiliser en grande surface. Elle serait prête à changer d'enseigne pour fréquenter davantage celle qui utilise la tablette car elle trouve ça important de soutenir les associations caritatives.

• Répondant 10

La répondante 10, âgée de 76 ans (IM - B), ne connaissait pas le concept de RSE. Elle ne parvient pas à trouver d'exemples concrets d'actions RSE mises en place par les entreprises, mais elle souligne la nécessité d'agir pour le bien de notre planète. Au sein d'une entreprise, l'aspect social est également très important, en particulier le dialogue au sein du personnel. Elle reconnaît que la recherche du

profit reste omniprésente à tous les niveaux, mais que cet objectif devrait pouvoir être combiné avec le bien-être du personnel et le respect de l'écologie. Concernant la démarche des grandes enseignes à l'origine d'associations caritatives, elle est très élogieuse et regrette le manque de communication à ce sujet. Elle affirme qu'elle privilégierait ce type d'enseigne plutôt qu'une autre. Elle évoque toutefois son manque de confiance envers le milieu caritatif et les cas de détournement de fonds dans certaines organisations. Elle verse tout de même régulièrement de l'argent à certaines associations caritatives dans lesquelles elle a confiance. Pour ses courses alimentaires, elle se rend principalement chez Lidl pour le rapport qualité-prix. Elle se rend également parfois dans une petite épicerie qui vend des produits locaux, pour leurs bons produits, pour la vente en vrac et pour le fait qu'ils n'utilisent pas de sacs en plastique. Elle apprécie donc le fait de consommer de manière éthique mais elle reste tout de même fort attirée par les bas prix. Lorsqu'elle découvre la tablette, elle la juge positivement. Malgré son âge, la technologie ne lui pose aucun problème. Au contraire, elle pense que l'aspect technologique est ce qui rend l'outil attirant. Elle estime que la tablette pourrait être utilisée dans tout type d'enseigne (petites et grandes). Elle apprécie qu'on demande au client de choisir le projet parce que c'est un moyen de le sensibiliser. Néanmoins, la tablette ne suffirait pas à la faire changer d'enseigne parce qu'elle préfère garder ses habitudes. Enfin, elle pense que le profil type d'utilisateur de la tablette est la mère de famille.

Annexe VI: Échelles de mesure

		Items	Auteur(s)	Article	Revue
Confiance envers l'enseigne	Version originale	<ol style="list-style-type: none"> 1. This establishment is responsible and fulfills its promises 2. I believe the information provided in this establishment is true 3. I believe this establishment behaves honestly 4. I trust the good intentions of this establishment 5. In this establishment they provide me with all necessary information. 	Kamran-Disfani et al. (2017), adapted from Donney and Cannon (1997) and Ganesan and Hess (1997)	The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation	Journal of Business Research 77, pp. 14-22
	Traduction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cette enseigne est responsable et respecte ses promesses. 2. Je pense que les informations fournies par cette enseigne sont vraies. 3. Je pense que cette enseigne agit de manière honnête. 4. Je crois que les intentions de cette enseigne sont bonnes. 5. Cette enseigne me fournit toutes les informations dont j'ai besoin. 			
Engagement RSE de l'enseigne	Version originale	<ol style="list-style-type: none"> 1. it is doubtless/doubtful that this is a socially responsible retailer 2. it is certain/uncertain that this retailer is concerned to improve the well-being of society 3. it is sure/unsure that this retailer follows high ethical standards 4. it is unquestionable/questionable that this retailer acts in a socially responsible way 	Skarmeas et Leonidou (2013)	When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism.	Journal of Business Research 66, pp. 1831, 1838
	Traduction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il est certain que cette enseigne est responsable socialement. 2. Il est certain que cette enseigne se soucie d'améliorer le bien-être de la société. 3. Il est certain que cette enseigne suit des standards éthiques importants. 4. Il est certain que cette enseigne agit d'une manière qui est socialement responsable. 			
Intérêt du conso pour la cause RSE	Version originale	<ol style="list-style-type: none"> 1. The company's CSR activities are relevant to my values 2. Overall, I think my values fit well with the company's CSR activities 3. The company's CSR activities and my values are similar 	Park et al. (2017), adapted from Gould-Williams, Mostafa and Bottomley (2013), Hem, Iversen and Olsen (2014) and Lee et al. (2012)	Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust	Journal of Business Research 66, pp. 1831, 1838

		Items	Auteur(s)	Article	Revue
	Traduction	1. Les activités RSE de l'enseigne sont pertinentes pour mes valeurs. 2. De manière générale, je pense que mes valeurs sont en ligne avec les activités RSE de l'enseigne. 3. Les activités RSE de l'enseigne et mes valeurs sont semblables.			
Importance de la RSE	Version originale	How important is environmental and social responsibility when you decide where to do most of your grocery shopping? (« extremely important » « not at all important »)	Ailawadi et al. (2014)	Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation	Intern. J. Of Research in Marketing 31, pp. 156-167
	Traduction	Quel degré d'importance accordez-vous à la responsabilité environnementale et sociale lorsque vous faites la plupart de vos courses alimentaires? (« extrêmement important » « pas du tout important »)			
Attributions du conso	Version originale	i. <u>CSR-induced extrinsic attributions</u> 1. [Company name] engages in socially responsible initiatives in order to get more customers 2. [Company name] engages in socially responsible initiatives because it feels competitive pressures to engage in such activities 3. [Company name] hopes to increase its profits by engaging in socially responsible initiatives. ii. <u>CSR-induced intrinsic attributions</u> 1. [Company name] is genuinely concerned about being socially responsible 2. [Company name] engages in socially responsible initiatives because it feels morally obligated to help 3. [Company name] engages in socially responsible initiatives in order to give back something to the community	Vlachos et al. (2013), adapted from Du et al. (2007) and Ellen et al. (2006)	Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust	J Bus Ethics 118, pp. 577–588

		Items	Auteur(s)	Article	Revue
	Traduction	<p>i. <u>Attributions extrinsèques</u></p> <p>1. L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'attirer plus de clients.</p> <p>2. L'enseigne mène des actions socialement responsables parce qu'elle ressent une pression de la part de ses concurrents.</p> <p>3. L'enseigne espère augmenter ses profits en menant des actions socialement responsables.</p> <p>ii. <u>Attributions intrinsèques</u></p> <p>1. L'enseigne est réellement préoccupée par le fait d'être socialement responsable</p> <p>2. L'enseigne mène des actions socialement responsables parce qu'elle se sent moralement obligée de le faire.</p> <p>3. L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'offrir quelque chose en retour à la société.</p>			
Attitude envers l'enseigne	Version originale	<p>1. Bad/good</p> <p>2. Negative/positive</p> <p>3. Unfavorable/favorable</p>	Priester et al. (2004)	The A2SC2 Model: The influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice.	Journal of Consumer Research 30(4), pp. 574-587
	Traduction	<p>1. Mauvaise (1) - Bonne (5).</p> <p>2. Négative (1) - Positive (5).</p> <p>3. Peu favorable (1) - Favorable (5).</p>			
Implication	Version originale	<p>1. One can say that this is a product I am interest in</p> <p>2. I feel specially attracted to this product</p> <p>3. It is a product to which I attribute a special importance</p> <p>4. It is a product that matters really much for me</p> <p>5. I specially like talking about this product</p> <p>6. Just making inquiries for purchasing this product is a pleasure</p>	Strazzieri et al. (1995)	Clearing up ambiguity about enduring involvement by opposing "appeal involvement" to "stake-involvement"	Inter. Research Seminar in Marketing
	Traduction	<p>1. C'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi</p> <p>2. C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière</p> <p>3. J'aime particulièrement parler de ce produit</p> <p>4. On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse</p> <p>5. Je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit</p> <p>6. Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir</p>			

		Items	Auteur(s)	Article	Revue
Fidélité attitudinale	Version originale	1. I would recommend this program to others 2. I have a strong preference for this program 3. I like this program more so than other programs	Mimouni-Chaabane et Volle (2010), adapted from Yi and Jeon (2003)	Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies	Journal of Business Research 63, pp. 32-37
	Traduction	1. Je recommanderais cette enseigne à d'autres personnes. 2. J'ai une forte préférence pour cette enseigne. 3. J'aime cette enseigne plus que d'autres enseignes.			
WOM	Version originale	1. I'm likely to say good things about this company 2. I would recommend this company to my friends and relatives 3. If my friends were looking for a new company of this type, I would tell them to try this place	Walsh et Bartikowski (2013), adapter from Maxham and Netemeyer (2002)	Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally	Journal of Business Research 66, pp. 989-995
	Traduction	1. J'aurais tendance à dire des choses positives concernant cette enseigne. 2. Je recommanderais cette enseigne à mes proches. 3. Si mes amis cherchaient une nouvelle enseigne pour leurs courses alimentaires, je leur dirais d'essayer celle-ci.			
Fidélité comportementa le	Version originale	1. I consider myself to be loyal to [store name] stores. 2. When buying clothing [store name] stores are my first choice. 3. I will not buy from other clothing retailers if I can buy the same item at [store name] 4. Even when items are available from other retailers, I tend to buy from [store name] stores.	Arnett et al. (2003)	Developing parsimonious retailer equity indexes using the partial least squares analysis: A method and applications	Journal of Retailing 79(3), pp. 161-170
	Traduction	1. Je me considère comme fidèle à cette enseigne. 2. Je ne vais pas aller ailleurs pour acheter un produit si je peux acheter le même produit dans cette enseigne. 3. Quand je fais mes courses alimentaires, cette enseigne est mon premier choix. 4. Même quand les produits sont disponibles dans d'autres enseignes, j'ai tendance à les acheter dans cette enseigne.			

Annexe VII: Questionnaire de l'enquête

Introduction

Bonjour, je m'appelle Laure Bouillon et je suis en Master 2 en Sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude concernant la perception de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) dans les enseignes du commerce de détail alimentaire comme les supermarchés et hypermarchés. Aucun prérequis n'est nécessaire pour répondre à cette enquête : je vous demande simplement de réfléchir à la dernière enseigne dans laquelle vous vous êtes rendu(e) pour faire vos courses alimentaires et de répondre aux questions qui s'y rapportent. L'enquête devrait durer une dizaine de minutes et vos réponses seront totalement anonymes. Votre participation est très importante pour la réussite de mon travail de fin d'études. Je vous remercie d'avance pour votre aide précieuse.

Cette enquête visant à interroger des personnes qui font leurs courses alimentaires elles- mêmes, seules les personnes de plus de 18 ans sont invitées à y répondre.

- ☐ J'ai moins de 18 ans
- ☐ J'ai plus de 18 ans

La dernière enseigne visitée

Quelle est la dernière enseigne dans laquelle vous vous êtes rendu(e) pour faire vos courses alimentaires?

- ☐ AD Delhaize Albert Heijn
- ☐ Aldi
- ☐ Bio-Planet
- ☐ Carrefour
- ☐ Carrefour Express
- ☐ Carrefour GB
- ☐ Carrefour Market
- ☐ Carrefour Planet Colruyt
- ☐ Cora
- ☐ Delhaize
- ☐ Delhaize City
- ☐ OKay
- ☐ Intermarché Contact Intermarché Super Lidl
- ☐ Louis Delhaize Match
- ☐ Prima
- ☐ Proxy Delhaize Shop'n Gp
- ☐ Smatch
- ☐ Spar
- ☐ Autre

La dernière enseigne visitée

Afin de répondre à ces questions, j'aimerais que vous pensiez à la dernière enseigne dans laquelle vous vous êtes rendu(e) pour faire vos courses alimentaires. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

Je recommanderais cette enseigne à d'autres personnes

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

J'ai une forte préférence pour cette enseigne

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

J'aime cette enseigne plus que d'autres enseignes

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Je me considère comme fidèle à cette enseigne

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Je ne vais pas aller ailleurs pour acheter un produit si je peux acheter le même produit dans cette enseigne

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Quand je fais mes courses alimentaires, cette enseigne est mon premier choix

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Même quand les produits sont disponibles dans d'autres enseignes, j'ai tendance à les acheter dans cette enseigne

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

En moyenne, combien dépensez-vous en euros par mois dans les grandes surfaces alimentaires (hypermarchés, supermarchés,...)?

€

Sur base de ce montant, quel pourcentage dépensez-vous dans cette enseigne (la dernière visitée)? (0 - 100%)

%

La dernière enseigne visitée

Toujours par rapport à la dernière enseigne dans laquelle vous vous êtes rendu(e) pour faire vos courses alimentaires, indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

Cette enseigne est responsable et respecte ses promesses

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Je pense que les informations fournies par cette enseigne sont vraies

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Je pense que cette enseigne agit de manière honnête

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Je crois que les intentions de cette enseigne sont bonnes

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Cette enseigne me fournit toutes les informations dont j'ai besoin

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Votre attitude envers cette enseigne est:

Mauvaise (1) - Bonne (5)

Négative (1) - Positive (5)

Peu favorable (1) - Favorable (5)



Les produits alimentaires

Ici je vous demande de réfléchir, non plus à la dernière enseigne visitée, mais à la catégorie de produits vendue dans ces enseignes, à savoir les produits alimentaires. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

C'est une catégorie de produits qui compte beaucoup pour moi

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

C'est une catégorie de produits à laquelle j'accorde une importance particulière

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

J'aime particulièrement parler de cette catégorie de produits

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

On peut dire que c'est une catégorie de produits qui m'intéresse

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Je me sens particulièrement attirée par cette catégorie de produits

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)

Le terme « RSE » signifie Responsabilité Sociétale des Entreprises. La RSE regroupe l'ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de respecter les principes du développement durable, c'est-à-dire être économiquement viable, avoir un impact positif sur la société mais aussi mieux respecter l'environnement. La RSE s'articule donc autour de 3 piliers: économique, social et environnemental.



Source: www.marlatu.co

La RSE est un concept qui veut qu'une entreprise ne doit pas uniquement se soucier de préoccupations économiques (faire du profit), mais qu'elle doit également agir d'une manière qui soit bénéfique pour l'environnement et pour la société.

Quel degré d'importance accordez-vous à la responsabilité environnementale et sociale lorsque vous faites la plupart de vos courses alimentaires?

Pas du tout important Extrêmement important

La tablette

Je vais à présent vous parler d'une initiative proposée par certains magasins. Il s'agit d'une tablette qui se place aux caisses des magasins. Lorsqu'un client a atteint un montant minimum d'achat, il peut choisir sur la tablette le don que l'enseigne effectuera. Les projets caritatifs sont divers. Par exemple: offrir un vaccin à un enfant au Congo, planter un arbre en Inde, offrir une soupe à un sans-abri en Belgique. C'est donc l'enseigne qui financera le don que le client a choisi via la tablette.



La dernière enseigne visitée avec la tablette

Maintenant, imaginez que l'enseigne dans laquelle vous vous êtes rendu(e) la dernière fois pour vos courses alimentaires utilise ce système.

L'utiliserez-vous?

Certainement oui Certainement non

Dans quelle mesure choisiriez-vous chacun des projets suivants ?

	Certainement non	Probablement non	Peut-être	Probablement oui	Certainement oui
Planter un arbre en Inde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offrir un vaccin à un enfant au Congo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offrir une soupe à un sans-abri en Belgique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La dernière enseigne visitée avec la tablette

Continuez à imaginer que l'enseigne dans laquelle vous vous êtes rendu(e) la dernière fois pour vos courses alimentaires utilise ce système. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'attirer plus de clients

Pas du tout d'accord Tout
à fait d'accord.

L'enseigne mène des actions socialement responsables parce qu'elle ressent une pression de la part de ses concurrents

Pas du tout d'accord Tout
à fait d'accord.

L'enseigne est réellement préoccupée par le fait d'être responsable socialement

Pas du tout d'accord Tout
à fait d'accord.

L'enseigne mène des actions socialement responsables parce qu'elle se sent moralement obligée de le faire

Pas du tout d'accord Tout
à fait d'accord.

L'enseigne espère augmenter ses profits en menant des actions socialement responsables

Pas du tout d'accord Tout
à fait d'accord.

L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'offrir quelque chose en retour à la société

Pas du tout d'accord Tout
à fait d'accord.

La dernière enseigne visitée avec la tablette

Continuez à imaginer que l'enseigne dans laquelle vous vous êtes rendu(e) la dernière fois pour vos courses alimentaires utilise ce système. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

Il est certain que cette enseigne est responsable socialement

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Il est certain que cette enseigne se soucie d'améliorer le bien-être de la société

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Il est certain que cette enseigne suit des standards éthiques importants

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Il est certain que cette enseigne agit d'une manière qui est socialement responsable

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Les activités RSE de l'enseigne sont pertinentes pour mes valeurs

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

De manière générale, je pense que mes valeurs sont en ligne avec les activités RSE de l'enseigne

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Les activités RSE de l'enseigne et mes valeurs sont semblables

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

La dernière enseigne visitée avec la tablette

Continuez à imaginer que l'enseigne dans laquelle vous vous êtes rendu(e) la dernière fois pour vos courses alimentaires utilise ce système. Répondez aux questions suivantes.

Je dépenserais dans cette enseigne:

- ☐ Le même montant qu'avant
- ☐ Entre 1 et 2% en plus qu'actuellement
- ☐ Entre 3 et 4% en plus qu'actuellement
- ☐ Entre 5 et 9% en plus qu'actuellement
- ☐ Entre 10 et 14% en plus qu'actuellement
- ☐ Entre 15 et 19% en plus qu'actuellement
- ☐ 20% et au-delà, en plus qu'actuellement

Je viendrais plus souvent dans cette enseigne

Certainement non Certainement oui

Je serais plus attaché(e) à cette enseigne

Certainement non Certainement oui

J'aurais tendance à dire des choses positives concernant cette enseigne

Certainement non Certainement oui

Je recommanderais cette enseigne à mes proches

Certainement non Certainement oui

Si mes amis cherchaient une nouvelle enseigne pour leurs courses alimentaires, je leur dirais d'essayer celle-ci

Certainement non Certainement oui

Pour terminer...

Courage, vous y êtes presque! Pour terminer, pouvez-vous me fournir les informations suivantes?

Veillez indiquer votre genre:

- ☐ Homme
- ☐ Femme

Veillez indiquer votre âge:

- ☐ 18 - 19 ans
- ☐ 20 - 24 ans
- ☐ 25 - 29 ans
- ☐ 30 - 34 ans
- ☐ 35 - 39 ans
- ☐ 40 - 44 ans
- ☐ 45 - 49 ans
- ☐ 50 - 54 ans
- ☐ 55 - 59 ans
- ☐ 60 - 64 ans
- ☐ 65 - 69 ans
- ☐ 70 - 74 ans
- ☐ 75 - 79 ans
- ☐ 80 ans et plus

Veillez indiquer votre situation professionnelle actuelle:

- ☐ Étudiant(e)
- ☐ Actuellement sans emploi
- ☐ Cadre
- ☐ Employé(e)
- ☐ Indépendant(e)
- ☐ Ouvrier(ère)
- ☐ Profession libérale (médecin, avocat, ...)
- ☐ Retraité(e)

Veillez indiquer le dernier diplôme obtenu:

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire inférieur
- ☐ Secondaire supérieur
- ☐ Supérieur (universitaire ou non) de type court (graduat, bachelier)
- ☐ Supérieur (universitaire ou non) de type long (licence, maîtrise, master)
- ☐ Doctorat
- ☐ Autre

Veillez indiquer combien de personnes constituent votre ménage (un ménage regroupe l'ensemble des occupants d'un même logement):

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ Plus de 4

Veillez indiquer la province dans laquelle vous vivez:

- ☐ Namur
- ☐ Hainaut
- ☐ Liège
- ☐ Flandre occidentale
- ☐ Anvers
- ☐ Limbourg
- ☐ Luxembourg
- ☐ Brabant wallon
- ☐ Bruxelles-Capitale
- ☐ Flandre orientale
- ☐ Brabant flamand
- ☐ Autre

Veillez indiquer votre code postal:

Taille des enseignes

Nom de l'enseigne	Taille
AD Delhaize	Moyen
Albert Hein	Moyen
Aldi	Moyen
Bio Planet	Petit
Carrefour	Grand
Carrefour Express	Petit
Carrefour GB	Moyen
Carrefour Market	Moyen
Carrefour Planet	Grand
Colruyt	Moyen
Cora	Grand
Delhaize	Moyen
Delhaize City	Petit
Intermarché Contact	Petit
Intermarché Super	Moyen
Lidl	Moyen
Louis Delhaize	Petit
Match	Moyen
Okay	Petit
Prima	Moyen
Proxy	Petit
Shop'n'Go	Petit
Smatch	Moyen
Spar	Moyen

Annexe VIII: Description de l'échantillon

		Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	108	34,2%
	Femme	208	65,8%
Âge	18 - 19	7	2,2 %
	20 - 24	96	30,4 %
	25 - 29	19	6,0 %
	30 - 34	12	3,8 %
	35 - 39	13	4,1 %
	40 - 44	16	5,1 %
	45 - 49	31	9,8 %
	50 - 54	50	15,8 %
	55 - 59	36	11,4 %
	60 - 64	22	7,0 %
	65 - 69	8	2,5 %
	70 - 74	4	1,3 %
	75 - 79	1	0,3 %
	80 et plus	1	0,3 %
Profession	Étudiant(e)	95	30,1 %
	Actuellement sans emploi	13	4,1 %
	Cadre	18	5,7 %
	Employé(e)	116	36,7 %
	Indépendant(e)	24	7,6 %
	Ouvrier(ère)	10	3,2 %
	Profession libérale	10	3,2 %
	Retraité(e)	30	9,5 %
Éducation	Primaire	1	0,3 %
	Secondaire inférieur	20	6,3 %
	Secondaire supérieur	108	34,2 %
	Supérieur de type court	112	35,4 %
	Supérieur de type long	66	20,9 %
	Doctorat	1	0,3 %
	Autre	8	2,5 %
Province	Namur	164	51,9 %
	Luxembourg	20	6,3 %
	Hainaut	21	6,6 %
	Brabant wallon	17	5,4 %
	Liège	78	24,7 %
	Bruxelles-Capitale	8	2,5 %
	Flandre occidentale	2	0,6 %
	Flandre orientale	0	0,0 %
	Anvers	0	0,0 %
	Brabant flamand	3	0,9 %
	Limbourg	2	0,6 %
	Autre	1	0,3 %
Taille du ménage	1	63	19,9 %
	2	91	28,8 %
	3	69	21,8 %
	4	52	16,5 %
	Plus de 4	41	13,0 %

Annexe IX: Résultats de l'analyse factorielle

• Fidélité attitudinale

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,698
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	474,622
	ddl	3
	Signification	0,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
4. Je recommanderais cette enseigne à d'autres personnes	0,457	0,505
5. J'ai une forte préférence pour cette enseigne	0,667	0,882
6. J'aime cette enseigne plus que d'autres enseignes	0,604	0,675

Méthode d'extraction: analyse en composantes principales

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,351	78,363	78,363	2,061	68,700	68,700
2	0,434	14,453	92,816			
3	0,216	7,184	100,000			

Méthode d'extraction: analyse en composantes principales

Matrice des facteurs

	Facteur 1
4. Je recommanderais cette enseigne à d'autres personnes	0,710
5. J'ai une forte préférence pour cette enseigne	0,939
6. J'aime cette enseigne plus que d'autres enseignes	0,821

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,857	0,861	3

- **Fidélité comportementale**

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,817
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	842,72
	ddl	6
	Signification	0,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
7. Je me considère comme fidèle à cette enseigne	0,573	0,624
8. Je ne vais pas aller ailleurs pour acheter un produit si je peux acheter le même produit dans cette enseigne	0,517	0,550
9. Quand je fais mes courses alimentaires, cette enseigne est mon premier choix	0,729	0,802
10. Même quand les produits sont disponibles dans d'autres enseignes, j'ai tendance à acheter dans cette enseigne	0,742	0,840

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,097	77,416	77,416	2,816	70,405	70,405
2	0,428	10,710	88,125			
3	0,311	7,779	95,905			
4	0,164	4,095	100,000			

Matrice des facteurs

	Facteur 1
7. Je me considère comme fidèle à cette enseigne	0,790
8. Je ne vais pas aller ailleurs pour acheter un produit si je peux acheter le même produit dans cette enseigne	0,742
9. Quand je fais mes courses alimentaires, cette enseigne est mon premier choix	0,896
10. Même quand les produits sont disponibles dans d'autres enseignes, j'ai tendance à acheter dans cette enseigne	0,916

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,901	0,902	4

• Confiance

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,892
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1140,808
	ddl	10
	Signification	0,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
13. Cette enseigne est responsable et respecte ses promesses	0,634	0,695
14. Je pense que les informations fournies par cette enseigne sont vraies	0,648	0,713
15. Je pense que cette enseigne agit de manière honnête	0,684	0,727
16. Je crois que les intentions de cette enseigne sont bonnes	0,704	0,766
17. Cette enseigne me fournit toutes les informations dont j'ai besoin	0,587	0,63

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,823	76,467	76,467	3,532	70,631	70,631
2	0,389	7,780	84,247			
3	0,293	5,870	90,116			
4	0,286	5,727	95,843			
5	0,208	4,157	100,000			

Matrice des facteurs

	Facteur 1
13. Cette enseigne est responsable et respecte ses promesses	0,834
14. Je pense que les informations fournies par cette enseigne sont vraies	0,844
15. Je pense que cette enseigne agit de manière honnête	0,853
16. Je crois que les intentions de cette enseigne sont bonnes	0,875
17. Cette enseigne me fournit toutes les informations dont j'ai besoin	0,794

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,922	0,923	5

- **Attitude**

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,733
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	746,118
	ddl	3
	Signification	0,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
18. Mauvaise (1) - Bonne (5)	0,672	0,710
19. Négative (1) - Positive (5)	0,798	0,935
20. Peu favorable (1) - Favorable (5)	0,725	0,768

Variance totale expliquée

Facteur		Valeurs propres initiales	Sommes extraites du carré des chargements
---------	--	---------------------------	---

	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,601	86,701	86,701	2,413	80,418	80,418
2	0,265	8,836	95,537			
3	0,134	4,463	100			

Matrice des facteurs

	Facteur 1
18. Mauvaise (1) - Bonne (5)	0,843
19. Négative (1) - Positive (5)	0,967
20. Peu favorable (1) - Favorable (5)	0,876

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,923	0,923	3

• Implication

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,853
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1358,512
	ddl	15
	Signification	0,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
21. C'est une catégorie de produits qui compte beaucoup pour moi	0,702	0,590
22. C'est une catégorie de produits à laquelle j'accorde une importance particulière	0,727	0,654
23. J'aime particulièrement parler de cette catégorie de produit	0,605	0,625

24. On peut dire que c'est une catégorie de produits qui m'intéresse	0,714	0,743
25. Je me sens particulièrement attirée par cette catégorie de produits	0,748	0,816
26. Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir	0,402	0,355

• Implication après suppression de l'item 26

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,836
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1199,402
	ddl	10
	Signification	0,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
21. C'est une catégorie de produits qui compte beaucoup pour moi	0,698	0,636
22. C'est une catégorie de produits à laquelle j'accorde une importance particulière	0,727	0,691
23. J'aime particulièrement parler de cette catégorie de produit	0,569	0,576
24. On peut dire que c'est une catégorie de produits qui m'intéresse	0,714	0,738
25. Je me sens particulièrement attirée par cette catégorie de produits	0,732	0,788

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,737	74,733	74,733	3,429	68,578	68,578
2	0,604	12,080	86,813			
3	0,306	6,119	92,933			

4	0,182	3,646	96,578			
5	0,171	3,422	100,000			

Matrice des facteurs

	Facteur 1
21. C'est une catégorie de produits qui compte beaucoup pour moi	0,888
22. C'est une catégorie de produits à laquelle j'accorde une importance particulière	0,859
23. J'aime particulièrement parler de cette catégorie de produit	0,831
24. On peut dire que c'est une catégorie de produits qui m'intéresse	0,797
25. Je me sens particulièrement attirée par cette catégorie de produits	0,759

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,914	0,915	5

• Attributions

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,624
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	465,579
	ddl	15
	Signification	0,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
32. L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'attirer plus de clients	0,436	0,530
33. L'enseigne mène des actions socialement responsables parce qu'elle ressent une pression de la part de ses concurrents	0,374	0,499

34. L'enseigne est réellement préoccupée par le fait d'être responsable socialement	0,375	0,680
35. L'enseigne mène des actions socialement responsables parce qu'elle se sent moralement obligée de le faire	0,209	0,199
36. L'enseigne espère augmenter ses profits en menant des action socialement responsables	0,414	0,562
37. L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'offrir quelque chose en retour à la société	0,366	0,526

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,220	36,993	36,993	1,719	28,650	28,650
2	1,697	28,285	65,278	1,277	21,279	49,929
3	0,804	13,403	78,681			
4	0,525	8,750	87,431			
5	0,403	6,719	94,149			
6	0,351	5,851	100,00			

Méthode d'extraction: analyse en composantes principales

Matrice des facteurs après rotation

	Facteur 1	Facteur 2
32. L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'attirer plus de clients	0,724	0,073
33. L'enseigne mène des actions socialement responsables parce qu'elle ressent une pression de la part de ses concurrents	0,705	-0,040
34. L'enseigne est réellement préoccupée par le fait d'être responsable socialement	-0,090	0,820

35. L'enseigne mène des actions socialement responsables parce qu'elle se sent moralement obligée de le faire	0,362	0,262
36. L'enseigne espère augmenter ses profits en menant des action socialement responsables	0,747	-0,057
37. L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'offrir quelque chose en retour à la société	-0,004	0,725

Matrice des facteurs après rotation et inversion de l'item 35

	Facteur 1	Facteur 2
32. L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'attirer plus de clients	0,724	0,073
33. L'enseigne mène des actions socialement responsables parce qu'elle ressent une pression de la part de ses concurrents	0,705	-0,040
34. L'enseigne est réellement préoccupée par le fait d'être responsable socialement	-0,090	0,820
35inv. L'enseigne mène des actions socialement responsables et elle ne se sent pas moralement obligée de le faire	0,362	0,262
36. L'enseigne espère augmenter ses profits en menant des action socialement responsables	0,747	-0,057
37. L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'offrir quelque chose en retour à la société	0,004	0,725

• Attributions extrinsèques

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,691
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	245,084
	ddl	3
	Signification	0,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
32. L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'attirer plus de clients	0,411	0,636
33. L'enseigne mène des actions socialement responsables parce qu'elle ressent une pression de la part de ses concurrents	0,341	0,469
36. L'enseigne espère augmenter ses profits en menant des action socialement responsables	0,348	0,480

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,050	68,329	68,329	1,585	52,843	52,843
2	0,526	17,549	85,878			
3	0,424	14,122	100			

Matrice des facteurs

	Facteur 1
32. L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'attirer plus de clients	0,797
33. L'enseigne mène des actions socialement responsables parce qu'elle ressent une pression de la part de ses concurrents	0,685
36. L'enseigne espère augmenter ses profits en menant des action socialement responsables	0,693

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,767	0,768	3

• **Attributions intrinsèques après suppression de l'item 35inv**

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	133,441
	ddl	1
	Signification	0,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
34. L'enseigne est réellement préoccupée par le fait d'être responsable socialement	0,355	0,616
37. L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'offrir quelque chose en retour à la société	0,351	0,562

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,589	79,439	79,439	1,176	58,783	58,783
2	0,411	20,561	100			

Matrice des facteurs

	Facteur 1
34. L'enseigne est réellement préoccupée par le fait d'être responsable socialement	0,767
37. L'enseigne mène des actions socialement responsables afin d'offrir quelque chose en retour à la société	0,767

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,741	0,741	2

• Engagement RSE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,851
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	975,539
	ddl	6
	Signification	0,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
38. Il est certain que cette enseigne est responsable socialement	0,663	0,716
39. Il est certain que cette enseigne se soucie d'améliorer le bien-être de la société	0,719	0,797
40. Il est certain que cette enseigne suit des standards éthiques importants	0,679	0,733
41. Il est certain que cette enseigne agit d'une manière qui est socialement responsable	0,711	0,788

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,274	81,862	81,862	3,034	75,849	75,849
2	0,300	7,498	89,360			
3	0,229	5,716	95,075			
4	0,197	4,925	100,000			

Matrice des facteurs

	Facteur 1
38. Il est certain que cette enseigne est responsable socialement	0,846
39. Il est certain que cette enseigne se soucie d'améliorer le bien-être de la société	0,893
40. Il est certain que cette enseigne suit des standards éthiques importants	0,856
41. Il est certain que cette enseigne agit d'une manière qui est socialement responsable	0,888

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,926	0,926	4

• Intérêt pour la cause RSE

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,708
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	634,908
	ddl	3
	Signification	0,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
42. Les activités RSE de l'enseigne sont pertinentes pour mes valeurs	0,567	0,596
43. De manière générale, je pense que mes valeurs sont en ligne avec les activités RSE de l'enseigne	0,765	0,941
44. Les activités RSE de l'enseigne et mes valeurs sont semblables	0,699	0,739

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,500	83,339	83,339	2,276	75,881	75,881
2	0,349	11,628	94,967			
3	0,151	5,033	100,000			

Matrice des facteurs

	Facteur 1
42. Les activités RSE de l'enseigne sont pertinentes pour mes valeurs	0,722
43. De manière générale, je pense que mes valeurs sont en ligne avec les activités RSE de l'enseigne	0,970
44. Les activités RSE de l'enseigne et mes valeurs sont semblables	0,860

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,900	0,900	3

• **WOM****Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,763
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	945,358
	ddl	3
	Signification	0,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
48. J'aurais tendance à dire des choses positives concernant cette enseigne	0,798	0,845
49. Je recommanderais cette enseigne à mes proches	0,843	0,927
50. Si mes amis cherchaient une nouvelle enseigne pour leurs courses alimentaires, je leur dirais d'essayer celle-ci	0,774	0,816

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,724	90,798	90,798	2,588	86,279	86,279
2	0,171	5,714	96,512			
3	0,105	3,488	100,000			

Matrice des facteurs

	Facteur 1
48. J'aurais tendance à dire des choses positives concernant cette enseigne	0,963
49. Je recommanderais cette enseigne à mes proches	0,919
50. Si mes amis cherchaient une nouvelle enseigne pour leurs courses alimentaires, je leur dirais d'essayer celle-ci	0,903

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,949	0,949	3

Annexe X: Test du Skewness et Kurtosis

	Skewness	Kurtosis
FidAtt	-0,486	-0,047
FidComp	-0,285	-0,781
Confiance	-0,231	-0,155
Attitude	-0,712	0,219
Implication	-0,353	0,487
ImportanceRSE	-0,889	1,505
IntentionUtiliserTab	-0,980	0,176
ChoixProjet	-0,991	1,230
AttribExt	-0,418	0,703
AttribIntr	-0,223	0,297
EngagementRSE	-0,371	0,530
IntérêtCauseRSE	-0,198	0,105
IntentionDépenser	1,668	1,468
IntentionRevenir	-0,146	-0,656
Attachement	-0,272	-0,728
WOM	-0,704	0,136

Annexe XI: Matrice de corrélation

	FidAtt	FidComp	Confiance	Attitude	AttribInt	AttribExt	IntentionUtiliserTab	IntentionDepense r	IntentionRevenir	Attachement	WOM	EngagementRSE	ImportanceRSE	Implication	InteretCauseRSE
FidAtt	1	,749** 0,000	,609** 0,000	,694** 0,000	,320** 0,000	,026 0,647	,006 0,913	-,122* 0,030	,092 0,103	,176** 0,002	,362** 0,000	,437** 0,000	0,071 0,209	,369** 0,000	,369** 0,000
FidComp	,749** 0,000	1	,566** 0,000	,594** 0,000	,310** 0,000	,019 0,739	-,014 0,807	-,140* 0,013	0,013 0,818	,111* 0,048	,335** 0,000	,408** 0,000	0,053 0,350	,336** 0,000	,315** 0,000
Confiance	,609** 0,000	,566** 0,000	1	,704** 0,000	,433** 0,000	-,102 0,071	,057 0,314	-,027 0,634	,157** 0,005	,181** 0,001	,380** 0,000	,588** 0,000	,184** 0,001	,384** 0,000	,417** 0,000
Attitude	,694** 0,000	,594** 0,000	,704** 0,000	1	,339** 0,000	,002 0,977	,041 0,466	-,002 0,973	,161** 0,004	,219** 0,000	,408** 0,000	,492** 0,000	,140* 0,013	,326** 0,000	,404** 0,000
AttribInt	,320** 0,000	,310** 0,000	,433** 0,000	,339** 0,000	1	-,058 0,305	,153** 0,007	,108 0,054	,268** 0,000	,296** 0,000	,392** 0,000	,653** 0,000	,139* 0,014	,191** 0,001	,548** 0,000
AttribExt	,026 0,647	,019 0,739	-,102 0,071	,002 0,977	-0,58 0,305	1	,111* 0,048	,034 0,552	,110 0,051	,104 0,065	,103 0,067	-,018 0,751	,131* 0,020	-,032 0,572	,118* 0,036
IntentionUtiliserTab	,006 0,913	-,014 0,807	,057 0,314	,041 0,466	,153** 0,007	,111* 0,048	1	,257** 0,000	,317** 0,000	,318** 0,000	,413** 0,000	,193** 0,001	,109 0,053	,149** 0,008	,272** 0,000
IntentionDepenser	-,122* 0,030	-,140* 0,013	-,027 0,634	-,002 0,973	,108 0,054	,034 0,552	,257** 0,000	1	,474** 0,000	,467** 0,000	,339** 0,000	,074 0,190	,107 0,056	-,118* 0,037	,112* 0,046
IntentionRevenir	,092 0,103	0,013 0,818	,157** 0,005	,161** 0,004	,268** 0,000	,110 0,051	,317** 0,000	,474** 0,000	1	,807** 0,000	,608** 0,000	,272** 0,000	,234** 0,000	,011 0,842	,258** 0,000
Attachement	,176** 0,002	,111* 0,048	,181** 0,001	,219** 0,000	,296** 0,000	,104 0,065	,318** 0,000	,467** 0,000	,807** 0,000	1	,682** 0,000	,307** 0,000	,230** 0,000	,052 0,358	,287** 0,000
WOM	,362** 0,000	,335** 0,000	,380** 0,000	,408** 0,000	,392** 0,000	,103 0,067	,413** 0,000	,339** 0,000	,608** 0,000	,682** 0,000	1	,492** 0,000	,208** 0,000	,232** 0,000	,464** 0,000
EngagementRSE	,437** 0,000	,408** 0,000	,588** 0,000	,492** 0,000	,653** 0,000	-,018 0,751	,193** 0,001	,074 0,190	,272** 0,000	,307** 0,000	,492** 0,000	1	,161** 0,004	,314** 0,000	,730** 0,000
ImportanceRSE	,071 0,209	,053 0,350	,184** 0,001	,140* 0,013	,139* 0,014	,131* 0,020	,109 0,053	,107 0,056	,234** 0,000	,230** 0,000	,208** 0,000	,161** 0,004	1	,164** 0,003	,204** 0,000
Implication	,369** 0,000	,336** 0,000	,384** 0,000	,326** 0,000	,191** 0,001	-,032 0,572	,149** 0,008	-,118* 0,037	,011 0,842	,052 0,358	,232** 0,000	,314** 0,000	,164** 0,003	1	,355** 0,000
InteretCauseRSE	,362** 0,000	,335** 0,000	,380** 0,000	,408** 0,000	,548** 0,000	,118* 0,036	,272** 0,000	,112* 0,046	,258** 0,000	,287** 0,000	,464** 0,000	,730** 0,000	,204** 0,000	,355** 0,000	1

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Annexe XII: ANOVA

1. Genre

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
IntentionDepenser	Inter-groupes	13,099	1	13,099	4,458	,036
	Intra-groupes	916,751	312	2,938		
	Total	929,850	313			
IntentionRevenir	Inter-groupes	2,494	1	2,494	1,958	,163
	Intra-groupes	397,420	312	1,274		
	Total	399,914	313			
Attachement	Inter-groupes	1,078	1	1,078	,798	,372
	Intra-groupes	421,435	312	1,351		
	Total	422,513	313			
WOM	Inter-groupes	2,046	1	2,046	2,101	,148
	Intra-groupes	303,868	312	,974		
	Total	305,914	313			
IntentionUtiliserTab	Inter-groupes	,524	1	,524	,435	,510
	Intra-groupes	376,218	312	1,206		
	Total	376,742	313			

Moyenne totale	Écart-type total	Moyenne homme	Moyenne femme	Écart-type homme	Écart-type femme
1,9395	1,7236	1,6573	2,0874	1,4608	1,8325

2. Âge

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
IntentionDepenser	Inter-groupes	4,210	2	2,105	,707	,494
	Intra-groupes	925,640	311	2,976		
	Total	929,850	313			
IntentionRevenir	Inter-groupes	9,925	2	4,963	3,958	,020
	Intra-groupes	389,989	311	1,254		
	Total	399,914	313			
Attachement	Inter-groupes	5,343	2	2,672	1,992	,138
	Intra-groupes	417,169	311	1,341		
	Total	422,513	313			
WOM	Inter-groupes	1,363	2	,682	,696	,499
	Intra-groupes	304,551	311	,979		
	Total	305,914	313			
IntentionUtiliserTab	Inter-groupes	,434	2	,217	,179	,836
	Intra-groupes	376,308	311	1,210		
	Total	376,742	313			

Moyenne totale	Écart-type total	Moyenne 18-29 ans	Moyenne 30-49 ans	Moyenne 50 ans et plus	Écart-type 18-29 ans	Écart-type 30-49 ans	Écart-type 50 ans et plus
3,1879	1,1304	3,3884	3,1944	2,9835	1,0829	1,1087	1,1618

Comparaisons multiples

Variable dépendante		(I) AGE	(J) AGE	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.
IntentionRevenir	HSD Tukey	1,00	2,00	,19399	,16667	,476
			3,00	,40496 [*]	,14397	,014
		2,00	1,00	-,19399	,16667	,476
			3,00	,21097	,16667	,416
		3,00	1,00	-,40496 [*]	,14397	,014
			2,00	-,21097	,16667	,416

3. Profession

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
IntentionDepenser	Inter-groupes	14,181	2	7,091	2,408	,092
	Intra-groupes	915,669	311	2,944		
	Total	929,850	313			
IntentionRevenir	Inter-groupes	14,935	2	7,468	6,033	,003
	Intra-groupes	384,979	311	1,238		
	Total	399,914	313			
Attachement	Inter-groupes	6,591	2	3,296	2,464	,087
	Intra-groupes	415,921	311	1,337		
	Total	422,513	313			
WOM	Inter-groupes	3,464	2	1,732	1,781	,170
	Intra-groupes	302,450	311	,973		
	Total	305,914	313			
IntentionUtiliserTab	Inter-groupes	3,572	2	1,786	1,489	,227
	Intra-groupes	373,170	311	1,200		
	Total	376,742	313			

Intention de dépenser plus

Moyenne totale	Écart-type total	Moyenne étudiants	Moyenne sans emploi ou retraités	Moyenne travailleurs	Écart-type étudiants	Écart-type sans emploi ou retraités	Écart-type travailleurs
1,9395	1,7236	2,2553	1,9286	1,7753	1,8834	1,6586	1,6347

Comparaisons multiples

Variable dépendante		(I) PROFES SION	(J) PROFESSION	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.
IntentionDepenser	HSD Tukey	1,00	2,00	,32675	,31847	,561
			3,00	,48004	,21878	,074
		2,00	1,00	-,32675	,31847	,561
			3,00	,15329	,29435	,861
		3,00	1,00	-,48004	,21878	,074
			2,00	-,15329	,29435	,861

Intention de revenir

Moyenne totale	Écart-type total	Moyenne étudiants	Moyenne sans emploi ou retraités	Moyenne travailleurs	Écart-type étudiants	Écart-type sans emploi ou retraités	Écart-type travailleurs
3,1879	1,1304	3,5213	3,0238	3,0506	1,0948	1,0474	1,1363

Comparaisons multiples

Variable dépendante		(I) PROFESSION	(J) PROFESSION	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.
IntentionRevenir	HSD Tukey	1,00	2,00	,49747*	,20650	,044
			3,00	,47071*	,14186	,003
		2,00	1,00	-,49747*	,20650	,044
			3,00	-,02675	,19086	,989
		3,00	1,00	-,47071*	,14186	,003
			2,00	,02675	,19086	,989

Attachement à l'enseigne

Moyenne totale	Écart-type total	Moyenne étudiants	Moyenne sans emploi ou retraités	Moyenne travailleurs	Écart-type étudiants	Écart-type sans emploi ou retraités	Écart-type travailleurs
3,3217	1,1618	3,5319	3,119	3,2584	1,0945	1,1306	1,1935

Comparaisons multiples

Variable dépendante		(I) PROFESSION	(J) PROFESSION	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Sig.
Attachement	HSD Tukey	1,00	2,00	,41287	,21464	,134
			3,00	,27349	,14745	,154
		2,00	1,00	-,41287	,21464	,134
			3,00	-,13938	,19838	,762
		3,00	1,00	-,27349	,14745	,154
			2,00	,13938	,19838	,762

4. Éducation

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
IntentionDepenser	Inter-groupes	,890	1	,890	,299	,585
	Intra-groupes	928,960	312	2,977		
	Total	929,850	313			
IntentionRevenir	Inter-groupes	1,363	1	1,363	1,067	,302
	Intra-groupes	398,551	312	1,277		
	Total	399,914	313			
Attachement	Inter-groupes	2,166	1	2,166	1,608	,206
	Intra-groupes	420,347	312	1,347		
	Total	422,513	313			
WOM	Inter-groupes	,648	1	,648	,663	,416
	Intra-groupes	305,266	312	,978		
	Total	305,914	313			
IntentionUtiliserTab	Inter-groupes	,478	1	,478	,396	,530
	Intra-groupes	376,264	312	1,206		
	Total	376,742	313			

5. Ménage

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
IntentionDepenser	Inter-groupes	13,880	4	3,470	1,171	,324
	Intra-groupes	915,971	309	2,964		
	Total	929,850	313			
IntentionRevenir	Inter-groupes	1,983	4	,496	,385	,819
	Intra-groupes	397,931	309	1,288		
	Total	399,914	313			
Attachement	Inter-groupes	5,509	4	1,377	1,020	,397
	Intra-groupes	417,004	309	1,350		
	Total	422,513	313			
WOM	Inter-groupes	,972	4	,243	,246	,912
	Intra-groupes	304,942	309	,987		
	Total	305,914	313			
IntentionUtiliserTab	Inter-groupes	1,609	4	,402	,331	,857
	Intra-groupes	375,133	309	1,214		
	Total	376,742	313			

Annexe XIII: Tests d'hypothèses: les variables antécédentes

Test de l'hypothèse 1(a): Régression de la fidélité attitudinale (X) sur les attributions intrinsèques (Y1)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	22,852	1	22,852	35,722	,000 ^b
	Résidu	200,870	314	0,640		
	Total	223,722	315			

a. Variable dépendante: AttribInt

b. Prédicateurs: (Constante), FidAtt

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,320	0,102	0,099	0,7998

a. Prédicateurs: (Constante), FidAtt

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	1,992	0,214		9,317	,000
	FidAtt	0,325	0,054	0,320	5,977	,000

a. Variable dépendante: AttribInt

Test de l'hypothèse 1(b): Régression de la fidélité attitudinale (X) sur les attributions extrinsèques (Y2)

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	0,139	1	0,139	0,211
	Résidu	207,283	314	0,660	
	Total	207,422	315		

a. Variable dépendante: AttribExt

b. Prédicteurs: (Constante), FidAtt

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,026	0,001	-0,003	0,8125

a. Prédicteurs: (Constante), FidAtt

Coefficients ^a					
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t
1	(Constante)	3,411	0,217		15,709
	FidAtt	0,025	0,055	0,026	0,459

a. Variable dépendante: AttribExt

Test de l'hypothèse 2(a): Régression de la fidélité comportementale (X) sur les attributions intrinsèques (Y1)

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	21,546	1	21,546	33,463
	Résidu	202,176	314	0,644	0,000
	Total	223,722	315		

a. Variable dépendante: AttribInt

b. Prédicateurs: (Constante), FidComp

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,310	0,096	0,093	0,80242

a. Prédicateurs: (Constante), FidComp

Coefficients ^a					
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t
1	(Constante)	2,414	0,150		16,116
	FidComp	0,243	0,042	0,310	5,785
					Sig.
					0,000
					0,000

a. Variable dépendante: AttribInt

Test de l'hypothèse 2(b): Régression de la fidélité comportementale (X) sur les attributions extrinsèques (Y2)

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1					
Régression	0,073	1	0,073	0,111	0,739
Résidu	207,349	314	0,660		
Total	207,422	315			

a. Variable dépendante: AttribExt

b. Prédicteurs: (Constante), FidComp

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,019	0,000	-0,003	0,81262

a. Prédicteurs: (Constante), FidComp

Coefficients ^a					
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t
1	(Constante)	3,460	0,152		22,808
	FidComp	0,014	0,043	0,019	0,333
					Sig.

a. Variable dépendante: AttribExt

Test de l'hypothèse 3(a): Régression de la confiance (X) sur les attributions intrinsèques (Y1)

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	41,862	1	41,862	72,280	,000 ^b
	Résidu	181,859	314	,579		
	Total	223,722	315			

a. Variable dépendante: AttribInt

b. Prédicateurs: (Constante), Confiance

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,433 ^a	,187	,185	,76103

a. Prédicateurs: (Constante), Confiance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	1,441	,216		6,676	,000
	Confiance	,478	,056	,433	8,502	,000

a. Variable dépendante: AttribInt

Test de l'hypothèse 3(b): Régression de la confiance (X) sur les attributions extrinsèques (Y1)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	2,147	1	2,147	3,285	,071 ^b
	Résidu	205,275	314	,654		
	Total	207,422	315			

a. Variable dépendante: AttribExt

b. Prédicateurs: (Constante), Confiance

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,102 ^a	,010	,007	,80854

a. Prédicateurs: (Constante), Confiance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	3,916	,229		17,071	,000
	Confiance	-,108	,060	-,102	-1,812	,071

a. Variable dépendante: AttribExt

Test de l'hypothèse 4(a): Régression de l'attitude (X) sur les attributions intrinsèques (Y1)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	25,748	1	25,748	40,839	,000 ^b
	Résidu	197,973	314	,630		
	Total	223,722	315			

a. Variable dépendante: AttribInt

b. Prédicteurs: (Constante), Attitude

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,339 ^a	,115	,112	,79403

a. Prédicteurs: (Constante), Attitude

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	1,920	,211		9,079	,000
	Attitude	,328	,051	,339	6,391	,000

a. Variable dépendante: AttribInt

Test de l'hypothèse 4(b): Régression de l'attitude (X) sur les attributions extrinsèques (Y2)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	,001	1	,001	,001	,977 ^b
	Résidu	207,421	314	,661		
	Total	207,422	315			

a. Variable dépendante: AttribExt

b. Prédicateurs: (Constante), Attitude

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,002 ^a	,000	-,003	,81276

a. Prédicateurs: (Constante), Attitude

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	3,502	,216		16,182	,000
	Attitude	,002	,052	,002	,029	,977

a. Variable dépendante: AttribExt

Test de l'hypothèse 5(a) et 5(b)

a) Régressions d'une variable métrique sur une variable non-métrique

Utiliser la méthode des variables binaires: faire les régressions en omettant une variable à chaque fois (Zidda, 2018).

• Taille 2 et Taille 3

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	2,002	2	1,001	1,413	,245 ^b
	Résidu	221,719	313	,708		
	Total	223,722	315			

a. Variable dépendante: AttribInt

b. Prédicteurs: (Constante), Taille3, Taille2

Récapitulatifs des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,095 ^a	,009	,003	,84165

a. Prédicteurs: (Constante), Taille3, Taille2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	3,435	,151		22,727	,000
	Taille2	-,201	,160	-,091	-1,256	,210
	Taille3	-,375	,226	-,120	-1,660	,098

a. Variable dépendante: AttribInt

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	1,341	2	,670	1,018	,362 ^b
	Résidu	206,081	313	,658		
	Total	207,422	315			

a. Variable dépendante: AttribExt

b. Prédicateurs: (Constante), Taille3, Taille2

Récapitulatifs des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,080 ^a	,006	,000	,81142

a. Prédicateurs: (Constante), Taille3, Taille2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	3,430	,146		23,536	,000
	Taille2	,067	,154	,032	,437	,663
	Taille3	,290	,218	,097	1,329	,185

a. Variable dépendante: AttribExt

• Taille 1 et Taille 3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	1,871	2	,936	1,320	,269 ^b
	Résidu	221,850	313	,709		
	Total	223,722	315			

a. Variable dépendante: AttribInt

b. Prédicateurs: (Constante), Taille3, Taille1

Récapitulatifs des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,091 ^a	,008	,002	,84189

a. Prédicateurs: (Constante), Taille3, Taille1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,237	,052		62,228	,000
	Taille1	,194	,165	,067	1,180	,239
	Taille3	-,177	,176	-,057	-1,002	,317

a. Variable dépendante: AttribInt

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	1,245	2	,623	,945	,390 ^b
	Résidu	206,177	313	,659		
	Total	207,422	315			

a. Variable dépendante: AttribExt

b. Prédicateurs: (Constante), Taille3, Taille1

Récapitulatifs des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,077 ^a	,006	,000	,81161

a. Prédicateurs: (Constante), Taille3, Taille1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	3,494	,050		69,676	,000
	Taille1	-,034	,159	-,012	-,213	,831
	Taille3	,226	,170	,075	1,332	,184

a. Variable dépendante: AttribExt

• Taille 1 et Taille 2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	1,652	2	,826	1,165	,313 ^b
	Résidu	222,069	313	,709		
	Total	223,722	315			

a. Variable dépendante: AttribInt

b. Prédicateurs: (Constante), Taille2, Taille1

Récapitulatifs des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,086 ^a	,007	,001	,84231

a. Prédicateurs: (Constante), Taille2, Taille1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	3,093	,162		19,078	,000
	Taille1	,338	,225	,116	1,502	,134
	Taille2	,142	,170	,064	,834	,405

a. Variable dépendante: AttribInt

Récapitulatifs des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,061 ^a	,004	-,003	,81253

a. Prédicateurs: (Constante), Taille2, Taille1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	,776	2	,388	,588	,556 ^b
	Résidu	206,646	313	,660		
	Total	207,422	315			

a. Variable dépendante: AttribExt

b. Prédicateurs: (Constante), Taille2, Taille1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,667	,156		23,448	,000
	Taille1	-,207	,217	-,074	-,952	,342
	Taille2	-,169	,164	-,080	-1,030	,304

a. Variable dépendante: AttribExt

Annexe XIV: Effets modulation pour les variables antécédentes

a) Attributions intrinsèques

• Fidélité attitudinale

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	22,852	1	22,852	35,722	,000 ^b
	Résidu	200,870	314	,640		
	Total	223,722	315			
2	Régression	95,795	2	47,897	117,191	,000 ^c
	Résidu	127,927	313	,409		
	Total	223,722	315			
3	Régression	96,932	3	32,311	79,509	,000 ^d
	Résidu	126,790	312	,406		
	Total	223,722	315			

a. Variable dépendante: AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent

c. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent, EngagementCENT

d. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent, EngagementCENT, FidAttXEngCENT

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,320 ^a	,102	,099	,79982
2	,654 ^b	,428	,425	,63931
3	,658 ^c	,433	,428	,63748

a. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent

b. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent, EngagementCENT

c. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent, EngagementCENT, FidAttXEngCENT

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	7,034E-7	,045		,000	1,000
	FidAttcent	,325	,054	,320	5,977	,000
2	(Constante)	2,535E-5	,036		,001	,999
	FidAttcent	,043	,048	,042	,891	,373
	EngagementCENT	,651	,049	,635	13,359	,000
3	(Constante)	1,784E-5	,036		,000	1,000
	FidAttcent	-,196	,151	-,193	-1,299	,195
	EngagementCENT	,362	,179	,353	2,018	,044
	FidAttXEngCENT	,077	,046	,444	1,673	,095

a. Variable dépendante: AttribIntCent

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	22,852	1	22,852	35,722	,000 ^b
	Résidu	200,870	314	,640		
	Total	223,722	315			
2	Régression	25,872	2	12,936	20,465	,000 ^c
	Résidu	197,850	313	,632		
	Total	223,722	315			
3	Régression	32,022	3	10,674	17,373	,000 ^d
	Résidu	191,699	312	,614		
	Total	223,722	315			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,320 ^a	,102	,099	,79982
2	,340 ^b	,116	,110	,79505
3	,378 ^c	,143	,135	,78385

a. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent

b. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent, ImportanceCENT

c. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent, ImportanceCENT, FidAttXImpCENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	7,034E-7	,045		,000	1,000
	FidAttcent	,325	,054	,320	5,977	,000
2	(Constante)	2,082E-6	,045		,000	1,000
	FidAttcent	,317	,054	,311	5,842	,000
	ImportanceCENT	,122	,056	,116	2,186	,030
3	(Constante)	1,228E-5	,044		,000	1,000
	FidAttcent	-,363	,221	-,357	-1,639	,102
	ImportanceCENT	-,516	,209	-,494	-2,470	,014
	FidAttXImpCENT	,171	,054	,951	3,164	,002

a. Variable dépendante: AttribIntCent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	22,852	1	22,852	35,722	,000 ^b
	Résidu	200,870	314	,640		
	Total	223,722	315			
2	Régression	24,252	2	12,126	19,027	,000 ^c
	Résidu	199,470	313	,637		
	Total	223,722	315			
3	Régression	24,987	3	8,329	13,076	,000 ^d
	Résidu	198,734	312	,637		
	Total	223,722	315			

a. Variable dépendante: AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent

c. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent, ImplicationCENT

d. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent, ImplicationCENT, FidAttXImplicationCENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,320 ^a	,102	,099	,79982
2	,329 ^b	,108	,103	,79830
3	,334 ^c	,112	,103	,79810

a. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent

b. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent, ImplicationCENT

c. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent, ImplicationCENT, FidAttXImplicationCENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	7,034E-7	,045		,000	1,000
	FidAttcent	,325	,054	,320	5,977	,000
2	(Constante)	5,839E-6	,045		,000	1,000
	FidAttcent	,293	,058	,288	5,019	,000
	ImplicationCENT	,093	,063	,085	1,482	,139
3	(Constante)	-2,640E-6	,045		,000	1,000
	FidAttcent	,064	,221	,063	,288	,774
	ImplicationCENT	-,142	,227	-,130	-,625	,533
	FidAttXImplicationCENT	,063	,059	,369	1,074	,283

a. Variable dépendante: AttribIntCent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	22,852	1	22,852	35,722	,000 ^b
	Résidu	200,870	314	,640		
	Total	223,722	315			
2	Régression	70,705	2	35,352	72,314	,000 ^c
	Résidu	153,017	313	,489		
	Total	223,722	315			
3	Régression	75,615	3	25,205	53,097	,000 ^d
	Résidu	148,106	312	,475		
	Total	223,722	315			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,320 ^a	,102	,099	,79982
2	,562 ^b	,316	,312	,69919
3	,581 ^c	,338	,332	,68898

a. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent

b. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent, InteretCauseRSECENT

c. Prédicateurs: (Constante), FidAttcent, InteretCauseRSECENT, FidAttXInteretCauseCENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	7,034E-7	,045		,000	1,000
	FidAttcent	,325	,054	,320	5,977	,000
2	(Constante)	-5,423E-6	,039		,000	1,000
	FidAttcent	,138	,051	,136	2,704	,007
	InteretCauseRSECENT	,504	,051	,498	9,894	,000
3	(Constante)	1,754E-5	,039		,000	1,000
	FidAttcent	-,340	,157	-,334	-2,164	,031
	InteretCauseRSECENT	-,051	,180	-,050	-,282	,778
	FidAttXInteretCauseCENT	,149	,046	,856	3,216	,001

a. Variable dépendante: AttribIntCent

• **Fidélité comportementale**

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	21,546	1	21,546	33,463	,000 ^b
	Résidu	202,176	314	,644		
	Total	223,722	315			
2	Régression	95,982	2	47,991	117,592	,000 ^c
	Résidu	127,740	313	,408		
	Total	223,722	315			
3	Régression	97,122	3	32,374	79,784	,000 ^d
	Résidu	126,600	312	,406		
	Total	223,722	315			

a. Variable dépendante: AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent

c. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent, EngagementCENT

d. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent, EngagementCENT, FidCompXEngagementRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,310 ^a	,096	,093	,80242
2	,655 ^b	,429	,425	,63884
3	,659 ^c	,434	,429	,63700

a. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent

b. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent, EngagementCENT

c. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent, EngagementCENT, FidCompXEngagementRSECENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	6,637E-6	,045		,000	1,000
	FidCompcent	,243	,042	,310	5,785	,000
2	(Constante)	2,606E-5	,036		,001	,999
	FidCompcent	,041	,037	,052	1,120	,264
	EngagementCENT	,648	,048	,632	13,505	,000
3	(Constante)	2,140E-5	,036		,001	1,000
	FidCompcent	-,152	,121	-,194	-1,259	,209
	EngagementCENT	,446	,130	,435	3,439	,001
	FidCompXEngagementR SECENT	,061	,036	,380	1,676	,095

a. Variable dépendante: AttribIntCent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	21,546	1	21,546	33,463	,000 ^b
	Résidu	202,176	314	,644		
	Total	223,722	315			
2	Régression	24,895	2	12,448	19,596	,000 ^c
	Résidu	198,826	313	,635		
	Total	223,722	315			
3	Régression	33,686	3	11,229	18,435	,000 ^d

Résidu	190,035	312	,609		
Total	223,722	315			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,310 ^a	,096	,093	,80242
2	,334 ^b	,111	,106	,79701
3	,388 ^c	,151	,142	,78044

a. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent

b. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent, ImportanceCENT

c. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent, ImportanceCENT, FidCompXImportanceRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	6,637E-6	,045		,000	1,000
	FidCompcent	,243	,042	,310	5,785	,000
2	(Constante)	7,928E-6	,045		,000	1,000
	FidCompcent	,238	,042	,304	5,695	,000
	ImportanceCENT	,128	,056	,123	2,296	,022
3	(Constante)	-2,790E-7	,044		,000	1,000
	FidCompcent	-,444	,184	-,567	-2,412	,016
	ImportanceCENT	-,426	,156	-,408	-2,736	,007
	FidCompXImportanceRSECENT	,171	,045	1,062	3,799	,000

a. Variable dépendante: AttribIntCent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	21,546	1	21,546	33,463	,000 ^b
	Résidu	202,176	314	,644		
	Total	223,722	315			
2	Régression	23,463	2	11,732	18,336	,000 ^c
	Résidu	200,258	313	,640		
	Total	223,722	315			
3	Régression	24,110	3	8,037	12,562	,000 ^d
	Résidu	199,612	312	,640		
	Total	223,722	315			

a. Variable dépendante: AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent

c. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent, ImplicationCENT

d. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent, ImplicationCENT, FidCompXImplicationCENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,310 ^a	,096	,093	,80242
2	,324 ^b	,105	,099	,79988
3	,328 ^c	,108	,099	,79986

a. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent

b. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent, ImplicationCENT

c. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent, ImplicationCENT, FidCompXImplicationCENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	6,637E-6	,045		,000	1,000
	FidCompcent	,243	,042	,310	5,785	,000
2	(Constante)	1,190E-5	,045		,000	1,000
	FidCompcent	,217	,044	,277	4,884	,000
	ImplicationCENT	,107	,062	,098	1,731	,084
3	(Constante)	1,850E-5	,045		,000	1,000
	FidCompcent	,397	,184	,507	2,153	,032
	ImplicationCENT	,262	,166	,241	1,577	,116
	FidCompXImplicationCENT	-,048	,048	-,313	-1,005	,316

a. Variable dépendante: AttribIntCent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	21,546	1	21,546	33,463	,000 ^b
	Résidu	202,176	314	,644		
	Total	223,722	315			
2	Régression	71,859	2	35,930	74,054	,000 ^c
	Résidu	151,862	313	,485		
	Total	223,722	315			
3	Régression	72,613	3	24,204	49,976	,000 ^d

Résidu	151,108	312	,484		
Total	223,722	315			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,310 ^a	,096	,093	,80242
2	,567 ^b	,321	,317	,69655
3	,570 ^c	,325	,318	,69593

a. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent

b. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent, InteretCauseRSECENT

c. Prédicateurs: (Constante), FidCompcent, InteretCauseRSECENT, FidCompXInteretCauseRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	6,637E-6	,045		,000	1,000
	FidCompcent	,243	,042	,310	5,785	,000
2	(Constante)	-2,914E-6	,039		,000	1,000
	FidCompcent	,120	,038	,153	3,122	,002
	InteretCauseRSECENT	,506	,050	,500	10,183	,000
3	(Constante)	-1,488E-6	,039		,000	1,000
	FidCompcent	-,045	,138	-,058	-,329	,742
	InteretCauseRSECENT	,336	,145	,332	2,323	,021
	FidCompXInteretCauseRSECENT	,050	,040	,314	1,248	,213

a. Variable dépendante: AttribIntCent

• **Confiance**

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	41,862	1	41,862	72,280	,000 ^b
	Résidu	181,859	314	,579		
	Total	223,722	315			
2	Régression	96,265	2	48,132	118,200	,000 ^c
	Résidu	127,457	313	,407		
	Total	223,722	315			
3	Régression	97,090	3	32,363	79,739	,000 ^d
	Résidu	126,631	312	,406		
	Total	223,722	315			

a. Variable dépendante: AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), Confcent

c. Prédicateurs: (Constante), Confcent, EngagementCENT

d. Prédicateurs: (Constante), Confcent, EngagementCENT, ConfianceXEngagementRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,433 ^a	,187	,185	,76103
2	,656 ^b	,430	,427	,63813
3	,659 ^c	,434	,429	,63708

a. Prédicateurs: (Constante), Confcent

b. Prédicateurs: (Constante), Confcent, EngagementCENT

c. Prédicateurs: (Constante), Confcent, EngagementCENT, ConfianceXEngagementRSECENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,690E-5	,043		,001	,999
	Confcent	,478	,056	,433	8,502	,000
2	(Constante)	2,883E-5	,036		,001	,999
	Confcent	,081	,058	,074	1,397	,163
	EngagementCENT	,625	,054	,610	11,558	,000
3	(Constante)	9,456E-6	,036		,000	1,000
	Confcent	-,125	,156	-,113	-,801	,424
	EngagementCENT	,385	,177	,375	2,174	,030
	ConfianceXEngagement RSECENT	,066	,046	,381	1,426	,155

a. Variable dépendante: AttribIntCent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	41,862	1	41,862	72,280	,000 ^b
	Résidu	181,859	314	,579		
	Total	223,722	315			
2	Régression	42,669	2	21,334	36,882	,000 ^c
	Résidu	181,053	313	,578		
	Total	223,722	315			
3	Régression	47,832	3	15,944	28,282	,000 ^d
	Résidu	175,890	312	,564		

Total	223,722	315			
-------	---------	-----	--	--	--

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,433 ^a	,187	,185	,76103
2	,437 ^b	,191	,186	,76055
3	,462 ^c	,214	,206	,75083

a. Prédicateurs: (Constante), Confcent

b. Prédicateurs: (Constante), Confcent, ImportanceCENT

c. Prédicateurs: (Constante), Confcent, ImportanceCENT, ConfianceXimportanceRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,690E-5	,043		,001	,999
	Confcent	,478	,056	,433	8,502	,000
2	(Constante)	2,701E-5	,043		,001	,999
	Confcent	,466	,057	,421	8,145	,000
	ImportanceCENT	,064	,054	,061	1,181	,239
3	(Constante)	-8,912E-6	,042		,000	1,000
	Confcent	-,327	,268	-,296	-1,221	,223
	ImportanceCENT	-,616	,231	-,589	-2,668	,008
	ConfianceXimportanceRSECENT	,191	,063	1,064	3,026	,003

a. Variable dépendante: AttribIntCent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	41,862	1	41,862	72,280	,000 ^b
	Résidu	181,859	314	,579		
	Total	223,722	315			
2	Régression	42,030	2	21,015	36,203	,000 ^c
	Résidu	181,691	313	,580		
	Total	223,722	315			
3	Régression	42,664	3	14,221	24,506	,000 ^d
	Résidu	181,058	312	,580		
	Total	223,722	315			

a. Variable dépendante: AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), Confcent

c. Prédicateurs: (Constante), Confcent, ImplicationCENT

d. Prédicateurs: (Constante), Confcent, ImplicationCENT, ConfianceXimplicationCENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,433 ^a	,187	,185	,76103
2	,433 ^b	,188	,183	,76189
3	,437 ^c	,191	,183	,76178

a. Prédicateurs: (Constante), Confcent

b. Prédicateurs: (Constante), Confcent, ImplicationCENT

c. Prédicateurs: (Constante), Confcent, ImplicationCENT, ConfianceXimplicationCENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	2,690E-5	,043		,001	,999
	Confcent	,478	,056	,433	8,502	,000
2	(Constante)	2,795E-5	,043		,001	,999
	Confcent	,465	,061	,421	7,634	,000
	ImplicationCENT	,032	,060	,030	,538	,591
3	(Constante)	5,069E-6	,043		,000	1,000
	Confcent	,236	,228	,214	1,037	,300
	ImplicationCENT	-,188	,219	-,172	-,857	,392
	ConfianceXimplicationCENT	,061	,058	,344	1,045	,297

a. Variable dépendante: AttribIntCent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	41,862	1	41,862	72,280	,000 ^b
	Résidu	181,859	314	,579		
	Total	223,722	315			
2	Régression	78,428	2	39,214	84,477	,000 ^c
	Résidu	145,294	313	,464		
	Total	223,722	315			
3	Régression	80,268	3	26,756	58,193	,000 ^d
	Résidu	143,453	312	,460		

Total	223,722	315			
-------	---------	-----	--	--	--

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,433 ^a	,187	,185	,76103
2	,592 ^b	,351	,346	,68132
3	,599 ^c	,359	,353	,67807

a. Prédicateurs: (Constante), Confcent

b. Prédicateurs: (Constante), Confcent, InteretCauseRSECENT

c. Prédicateurs: (Constante), Confcent, InteretCauseRSECENT, ConfianceXinteretCauseRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,690E-5	,043		,001	,999
	Confcent	,478	,056	,433	8,502	,000
2	(Constante)	9,720E-6	,038		,000	1,000
	Confcent	,273	,055	,247	4,933	,000
	InteretCauseRSECENT	,451	,051	,445	8,875	,000
3	(Constante)	4,265E-6	,038		,000	1,000
	Confcent	-,057	,174	-,052	-,329	,742
	InteretCauseRSECENT	,073	,195	,072	,375	,708
	ConfianceXinteretCauseRSECENT	,102	,051	,574	2,001	,046

a. Variable dépendante: AttribIntCent

• Attitude

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	25,748	1	25,748	40,839	,000 ^b
	Résidu	197,973	314	,630		
	Total	223,722	315			
2	Régression	95,565	2	47,782	116,700	,000 ^c
	Résidu	128,157	313	,409		
	Total	223,722	315			
3	Régression	99,734	3	33,245	83,657	,000 ^d
	Résidu	123,987	312	,397		
	Total	223,722	315			

a. Variable dépendante: AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent

c. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent, EngagementCENT

d. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent, EngagementCENT, AttitudeXEngagementRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,339 ^a	,115	,112	,79403
2	,654 ^b	,427	,423	,63988
3	,668 ^c	,446	,440	,63039

a. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent

b. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent, EngagementCENT

c. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent, EngagementCENT, AttitudeXEngagementRSECENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	-8,600E-6	,045		,000	1,000
	Attitudecent	,328	,051	,339	6,391	,000
2	(Constante)	2,527E-5	,036		,001	,999
	Attitudecent	,023	,047	,024	,481	,631
	EngagementCENT	,658	,050	,642	13,058	,000
3	(Constante)	3,372E-5	,035		,001	,999
	Attitudecent	-,400	,139	-,414	-2,885	,004
	EngagementCENT	,105	,178	,103	,594	,553
	AttitudeXEngagementRS ECENT	,139	,043	,856	3,239	,001

a. Variable dépendante: AttribIntCent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	25,748	1	25,748	40,839	,000 ^b
	Résidu	197,973	314	,630		
	Total	223,722	315			
2	Régression	27,641	2	13,820	22,061	,000 ^c
	Résidu	196,081	313	,626		
	Total	223,722	315			
3	Régression	33,595	3	11,198	18,377	,000 ^d
	Résidu	190,126	312	,609		

Total	223,722	315			
-------	---------	-----	--	--	--

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,339 ^a	,115	,112	,79403
2	,351 ^b	,124	,118	,79149
3	,388 ^c	,150	,142	,78063

a. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent

b. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent, ImportanceCENT

c. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent, ImportanceCENT, AttitudeXImportanceRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-8,600E-6	,045		,000	1,000
	Attitudecent	,328	,051	,339	6,391	,000
2	(Constante)	-7,044E-6	,045		,000	1,000
	Attitudecent	,315	,052	,326	6,105	,000
	ImportanceCENT	,097	,056	,093	1,738	,083
3	(Constante)	1,834E-5	,044		,000	1,000
	Attitudecent	-,340	,216	-,353	-1,578	,116
	ImportanceCENT	-,535	,210	-,512	-2,553	,011
	AttitudeXImportanceRSECENT	,162	,052	,984	3,126	,002

a. Variable dépendante: AttribIntCent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	25,748	1	25,748	40,839	,000 ^b
	Résidu	197,973	314	,630		
	Total	223,722	315			
2	Régression	27,380	2	13,690	21,824	,000 ^c
	Résidu	196,341	313	,627		
	Total	223,722	315			
3	Régression	27,561	3	9,187	14,612	,000 ^d
	Résidu	196,161	312	,629		
	Total	223,722	315			

a. Variable dépendante: AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent

c. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent, ImplicationCENT

d. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent, ImplicationCENT, AttitudeXImplicationCENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,339 ^a	,115	,112	,79403
2	,350 ^b	,122	,117	,79202
3	,351 ^c	,123	,115	,79292

a. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent

b. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent, ImplicationCENT

c. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent, ImplicationCENT, AttitudeXImplicationCENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-8,600E-6	,045		,000	1,000
	Attitudecent	,328	,051	,339	6,391	,000
2	(Constante)	-2,437E-6	,045		,000	1,000
	Attitudecent	,299	,054	,310	5,530	,000
	ImplicationCENT	,099	,061	,090	1,613	,108
3	(Constante)	-2,015E-6	,045		,000	1,000
	Attitudecent	,194	,203	,201	,959	,339
	ImplicationCENT	-,015	,221	-,014	-,068	,946
	AttitudeXImplicationCENT	,029	,054	,175	,536	,593

a. Variable dépendante: AttribIntCent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	25,748	1	25,748	40,839	,000 ^b
	Résidu	197,973	314	,630		
	Total	223,722	315			
2	Régression	70,850	2	35,425	72,532	,000 ^c
	Résidu	152,871	313	,488		
	Total	223,722	315			
3	Régression	77,174	3	25,725	54,767	,000 ^d

Résidu	146,548	312	,470		
Total	223,722	315			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,339 ^a	,115	,112	,79403
2	,563 ^b	,317	,312	,69886
3	,587 ^c	,345	,339	,68535

a. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent

b. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent, InteretCauseRSECENT

c. Prédicateurs: (Constante), Attitudecent, InteretCauseRSECENT, AttitudeXInteretCauseRSECENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	-8,600E-6	,045		,000	1,000
	Attitudecent	,328	,051	,339	6,391	,000
2	(Constante)	-9,105E-6	,039		,000	1,000
	Attitudecent	,136	,049	,141	2,760	,006
	InteretCauseRSECENT	,497	,052	,491	9,610	,000
3	(Constante)	3,125E-5	,039		,001	,999
	Attitudecent	-,377	,148	-,390	-2,547	,011
	InteretCauseRSECENT	-,153	,184	-,151	-,831	,407
	AttitudeXInteretCauseRSECENT	,162	,044	,999	3,669	,000

a. Variable dépendante: AttribIntCent

b) Attributions extrinsèques

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	2,706	2	1,353	2,069	,128 ^b
	Résidu	204,716	313	,654		
	Total	207,422	315			
2	Régression	3,354	3	1,118	1,709	,165 ^c
	Résidu	204,068	312	,654		
	Total	207,422	315			

a. Variable dépendante: AttribExtCent

b. Prédicateurs: (Constante), EngagementCENT, Confcent

c. Prédicateurs: (Constante), EngagementCENT, Confcent, ConfianceXEngagementRSECENT

• **Confiance**

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,114 ^a	,013	,007	,80873
2	,127 ^b	,016	,007	,80874

a. Prédicateurs: (Constante), EngagementCENT, Confcent

b. Prédicateurs: (Constante), EngagementCENT, Confcent, ConfianceXEngagementRSECENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	3,436E-5	,045		,001	,999
	Confcent	-,148	,074	-,140	-2,009	,045
	EngagementCENT	,063	,069	,064	,924	,356
2	(Constante)	5,151E-5	,045		,001	,999
	Confcent	,034	,198	,032	,173	,862
	EngagementCENT	,276	,225	,280	1,229	,220
	ConfianceXEngagementRSECENT	-,059	,059	-,350	-,995	,321

a. Variable dépendante: AttribExtCent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	6,940	2	3,470	5,417	,005 ^b
	Résidu	200,482	313	,641		
	Total	207,422	315			
2	Régression	6,987	3	2,329	3,625	,013 ^c
	Résidu	200,435	312	,642		
	Total	207,422	315			

a. Variable dépendante: AttribExtCent

b. Prédicateurs: (Constante), ImportanceCENT, Confcent

c. Prédicateurs: (Constante), ImportanceCENT, Confcent, ConfianceXimportanceRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,183 ^a	,033	,027	,80032
2	,184 ^b	,034	,024	,80151

a. Prédicteurs: (Constante), ImportanceCENT, Confcent

b. Prédicteurs: (Constante), ImportanceCENT, Confcent, ConfianceXimportanceRSECENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	3,443E-5	,045		,001	,999
	Confcent	-,138	,060	-,130	-2,303	,022
	ImportanceCENT	,156	,057	,155	2,735	,007
2	(Constante)	3,787E-5	,045		,001	,999
	Confcent	-,063	,286	-,059	-,219	,827
	ImportanceCENT	,221	,247	,219	,895	,371
	ConfianceXimportanceRSECENT	-,018	,067	-,106	-,271	,786

a. Variable dépendante: AttribExtCent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	2,160	2	1,080	1,647	,194 ^b
	Résidu	205,262	313	,656		
	Total	207,422	315			
2	Régression	2,281	3	,760	1,156	,327 ^c
	Résidu	205,141	312	,658		
	Total	207,422	315			

a. Variable dépendante: AttribExtCent

b. Prédicateurs: (Constante), ImplicationCENT, Confcent

c. Prédicateurs: (Constante), ImplicationCENT, Confcent, ConfianceXimplicationCENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,102 ^a	,010	,004	,80981
2	,105 ^b	,011	,001	,81087

a. Prédicateurs: (Constante), ImplicationCENT, Confcent

b. Prédicateurs: (Constante), ImplicationCENT, Confcent, ConfianceXimplicationCENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,445E-5	,046		,001	,999
	Confcent	-,112	,065	-,105	-1,724	,086
	ImplicationCENT	,009	,064	,008	,139	,890
2	(Constante)	2,445E-5	,046		,001	1,000
	Confcent	-,212	,242	-,199	-,874	,383
	ImplicationCENT	-,087	,233	-,083	-,374	,708
	ConfianceXimplicationCENT	,027	,062	,156	,429	,668

a. Variable dépendante: AttribExtCent

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	8,590	2	4,295	6,761	,001 ^b
	Résidu	198,832	313	,635		
	Total	207,422	315			
2	Régression	10,581	3	3,527	5,590	,001 ^c
	Résidu	196,841	312	,631		
	Total	207,422	315			

a. Variable dépendante: AttribExtCent

b. Prédicateurs: (Constante), InteretCauseRSECENT, Confcent

c. Prédicateurs: (Constante), InteretCauseRSECENT, Confcent, ConfianceXinteretCauseRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,204 ^a	,041	,035	,79702
2	,226 ^b	,051	,042	,79429

a. Prédicteurs: (Constante), InteretCauseRSECENT, Confcent

b. Prédicteurs: (Constante), InteretCauseRSECENT, Confcent, ConfianceXinteretCauseRSECENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	2,695E-5	,045		,001	1,000
	Confcent	-,194	,065	-,183	-2,999	,003
	InteretCauseRSECENT	,189	,059	,194	3,185	,002
2	(Constante)	3,262E-5	,045		,001	,999
	Confcent	,149	,204	,140	,732	,464
	InteretCauseRSECENT	,582	,229	,596	2,542	,011
	ConfianceXinteretCauseRSECENT	-,106	,059	-,620	-1,776	,077

a. Variable dépendante: AttribExtCent

Annexe XV: Tests d'hypothèses: les variables finales

Test de l'hypothèse 6(a): Régression des attributions intrinsèques (X1) sur l'intention d'utiliser la tablette (Y)

Test de l'hypothèse 6(b): Régression des attributions extrinsèques (X2) sur l'intention d'utiliser la tablette (Y)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	14,235	2	7,118	6,146	,002 ^b
	Résidu	362,509	313	1,158		
	Total	376,744	315			

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTab

b. Prédicateurs: (Constante), AttribExt, AttribInt

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,194 ^a	,038	,032	1,07619

a. Prédicateurs: (Constante), AttribExt, AttribInt

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	2,787	,366		7,607	,000
	AttribInt	,207	,072	,160	2,875	,004
	AttribExt	,162	,075	,120	2,169	,031

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTab

Test de l'hypothèse 7(a): Régression des attributions intrinsèques (X1) sur l'intention de dépenser plus dans l'enseigne (Y)

Test de l'hypothèse 7(b): Régression des attributions extrinsèques (X2) sur l'intention de dépenser plus dans l'enseigne (Y)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	12,753	2	6,377	2,115	,122 ^b
	Résidu	943,712	313	3,015		
	Total	956,465	315			

a. Variable dépendante: IntentionDepenser

b. Prédicateurs: (Constante), AttribExt, AttribInt

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,115 ^a	,013	,007	1,73639

a. Prédicateurs: (Constante), AttribExt, AttribInt

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	,916	,591		1,550	,122
	AttribInt	,229	,116	,111	1,968	,050
	AttribExt	,086	,121	,040	,710	,478

a. Variable dépendante: IntentionDepenser

Test de l'hypothèse 8(a): Régression des attributions intrinsèques (X1) sur l'intention de revenir dans l'enseigne (Y)

Test de l'hypothèse 85b): Régression des attributions extrinsèques (X2) sur l'intention de revenir dans l'enseigne (Y)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	35,158	2	17,579	15,031	,000 ^b
	Résidu	366,067	313	1,170		
	Total	401,225	315			

a. Variable dépendante: IntentionRevenir

b. Prédicateurs: (Constante), AttribExt, AttribInt

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,296 ^a	,088	,082	1,08145

a. Prédicateurs: (Constante), AttribExt, AttribInt

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	1,385	,368		3,761	,000
	AttribInt	,369	,072	,275	5,092	,000
	AttribExt	,175	,075	,126	2,324	,021

a. Variable dépendante: IntentionRevenir

Test de l'hypothèse 9(a): Régression des attributions intrinsèques (X1) sur l'attachement à l'enseigne (Y)

Test de l'hypothèse 9(b): Régression des attributions extrinsèques (X2) sur l'attachement à l'enseigne (Y)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	43,216	2	21,608	17,805	,000 ^b
	Résidu	379,860	313	1,214		
	Total	423,076	315			

a. Variable dépendante: Attachement

b. Prédicateurs: (Constante), AttribExt, AttribInt

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,320 ^a	,102	,096	1,10164

a. Prédicateurs: (Constante), AttribExt, AttribInt

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	1,365	,375		3,639	,000
	AttribInt	,416	,074	,303	5,643	,000
	AttribExt	,174	,077	,122	2,265	,024

a. Variable dépendante: Attachement

Test de l'hypothèse 10(a): Régression des attributions intrinsèques (X1) sur le bouche-à-oreille envers l'enseigne (Y)

Test de l'hypothèse 10(b): Régression des attributions extrinsèques (X2) sur le bouche-à-oreille envers l'enseigne (Y)

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	51,848	2	25,924	31,929	,000 ^b
	Résidu	254,136	313	,812		
	Total	305,984	315			

a. Variable dépendante: WOM

b. Prédicateurs: (Constante), AttribExt, AttribInt

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,412 ^a	,169	,164	,90108

a. Prédicateurs: (Constante), AttribExt, AttribInt

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	1,762	,307		5,744	,000
	AttribInt	,467	,060	,399	7,736	,000
	AttribExt	,153	,063	,126	2,448	,015

a. Variable dépendante: WOM

Annexe XVI: Effets de modération sur les variables finales

a) Attributions intrinsèques

• Intention d'utiliser la tablette

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,153 ^a	,023	,020	1,08252
2	,196 ^b	,039	,032	1,07573
3	,202 ^c	,041	,032	1,07622

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, EngagementCENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, EngagementCENT, AttribIntXEngagementRSECENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-2,024E-5	,061		,000	1,000
	AttribIntCent	,198	,072	,153	2,738	,007
2	(Constante)	-1,277E-5	,061		,000	1,000
	AttribIntCent	,060	,095	,046	,630	,529
	EngagementCENT	,217	,097	,163	2,230	,026
3	(Constante)	-1,587E-5	,061		,000	1,000
	AttribIntCent	-,118	,231	-,091	-,511	,610
	EngagementCENT	,038	,233	,029	,163	,871
	AttribIntXEngagementRSECENT	,055	,065	,251	,846	,398

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTabCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	8,786	1	8,786	7,498	,007 ^b
	Résidu	367,958	314	1,172		
	Total	376,744	315			
2	Régression	11,762	2	5,881	5,043	,007 ^c
	Résidu	364,982	313	1,166		
	Total	376,744	315			
3	Régression	11,950	3	3,983	3,407	,018 ^d
	Résidu	364,793	312	1,169		
	Total	376,744	315			

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTabCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT, AttribIntXImportanceRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,153 ^a	,023	,020	1,08252
2	,177 ^b	,031	,025	1,07985
3	,178 ^c	,032	,022	1,08130

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT, AttribIntXImportanceRSECENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	-2,024E-5	,061		,000	1,000
	AttribIntCent	,198	,072	,153	2,738	,007
2	(Constante)	-1,891E-5	,061		,000	1,000
	AttribIntCent	,182	,073	,140	2,497	,013
	ImportanceCENT	,122	,076	,090	1,598	,111
3	(Constante)	-1,740E-5	,061		,000	1,000
	AttribIntCent	,330	,375	,254	,879	,380
	ImportanceCENT	,230	,280	,170	,820	,413
	AttribIntXImportanceRSE CENT	-,035	,088	-,149	-,401	,689

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTabCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	8,786	1	8,786	7,498	,007 ^b
	Résidu	367,958	314	1,172		
	Total	376,744	315			
2	Régression	14,421	2	7,210	6,229	,002 ^c
	Résidu	362,323	313	1,158		
	Total	376,744	315			
3	Régression	17,803	3	5,934	5,158	,002 ^d
	Résidu	358,940	312	1,150		
	Total	376,744	315			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,153 ^a	,023	,020	1,08252
2	,196 ^b	,038	,032	1,07591
3	,217 ^c	,047	,038	1,07259

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImplicationCENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImplicationCENT, AttribIntXImplicationCENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-2,024E-5	,061		,000	1,000
	AttribIntCent	,198	,072	,153	2,738	,007
2	(Constante)	-1,134E-5	,061		,000	1,000
	AttribIntCent	,167	,073	,129	2,282	,023
	ImplicationCENT	,176	,080	,125	2,206	,028
3	(Constante)	1,330E-6	,060		,000	1,000
	AttribIntCent	,663	,298	,511	2,223	,027
	ImplicationCENT	,595	,257	,420	2,317	,021
	AttribIntXImplicationCENT	-,132	,077	-,535	-1,715	,087

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTabCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	8,786	1	8,786	7,498	,007 ^b
	Résidu	367,958	314	1,172		
	Total	376,744	315			
2	Régression	27,946	2	13,973	12,539	,000 ^c
	Résidu	348,797	313	1,114		
	Total	376,744	315			
3	Régression	27,947	3	9,316	8,333	,000 ^d
	Résidu	348,797	312	1,118		
	Total	376,744	315			

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTabCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT, AttribIntXInteretCauseRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,153 ^a	,023	,020	1,08252
2	,272 ^b	,074	,068	1,05564
3	,272 ^c	,074	,065	1,05733

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT, AttribIntXInteretCauseRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-2,024E-5	,061		,000	1,000
	AttribIntCent	,198	,072	,153	2,738	,007
2	(Constante)	-2,561E-5	,059		,000	1,000
	AttribIntCent	,007	,084	,005	,078	,938
	InteretCauseRSECENT	,354	,085	,270	4,147	,000
3	(Constante)	-2,580E-5	,059		,000	1,000
	AttribIntCent	,012	,241	,010	,052	,959
	InteretCauseRSECENT	,360	,238	,274	1,511	,132
	AttribIntXInteretCauseRSECENT	-,002	,068	-,008	-,026	,979

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTabCENT

• **Intention de dépenser plus**

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11,247	2	5,624	1,862	,157 ^b
	Residuo	945,218	313	3,020		
	Total	956,465	315			
2	Regresión	11,267	3	3,756	1,240	,295 ^c
	Residuo	945,198	312	3,029		
	Total	956,465	315			

a. Variable dependiente: IntentionDepenserCENT

b. Predictores: (Constante), EngagementCENT, AttribIntCent

c. Predictores: (Constante), EngagementCENT, AttribIntCent, AttribIntXEngagementRSECENT

Resumen del modelo

Modelo	Estadísticos de cambio					
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,108 ^a	,012	,005	1,73778	,012	1,862
2	,109 ^b	,012	,002	1,74054	,000	,007

a. Predictores: (Constante), EngagementCENT, AttribIntCent

b. Predictores: (Constante), EngagementCENT, AttribIntCent, AttribIntXEngagementRSECENT

Coeficientes ^a							
Modelo		Coeficientes no estandarizados	Desv. Error	Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B
		B		Beta			Límite inferior Límite superior
1	(Constante)	-4,027E-5	,098		,000	1,000	-,192 ,192
	AttribIntCent	,217	,153	,105	1,413	,159	-,085 ,519
	EngagementCENT	,011	,157	,005	,072	,942	-,298 ,321
2	(Constante)	-3,979E-5	,098		,000	1,000	-,193 ,193
	AttribIntCent	,244	,373	,118	,655	,513	-,489 ,978
	EngagementCENT	,039	,377	,018	,104	,917	-,703 ,781
	AttribIntXEngagementRSECENT	-,009	,106	-,024	-,081	,936	-,216 ,199

a. Variable dependiente: IntentionDepenserCENT

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	19,569	2	9,784	3,269	,039 ^b
	Residuo	936,896	313	2,993		
	Total	956,465	315			
2	Regresión	20,938	3	6,979	2,328	,075 ^c
	Residuo	935,527	312	2,998		
	Total	956,465	315			

a. Variable dependiente: IntentionDepenserCENT

b. Predictores: (Constante), ImportanceCENT, AttribIntCent

c. Predictores: (Constante), ImportanceCENT, AttribIntCent, AttribIntXImportanceRSECENT

Resumen del modelo

Modelo	Estadísticos de cambio							
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	,143 ^a	,020	,014	1,73011	,020	3,269	2	313
2	,148 ^b	,022	,012	1,73161	,001	,457	1	312

- a. Predictores: (Constante), ImportanceCENT, AttribIntCent
- b. Predictores: (Constante), ImportanceCENT, AttribIntCent, AttribIntXImportanceRSECENT

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-3,842E-5	,097		,000	1,000	-,192	,191
	AttribIntCent	,197	,117	,095	1,687	,093	-,033	,427
	ImportanceCENT	,204	,122	,094	1,669	,096	-,036	,444
2	(Constante)	-3,436E-5	,097		,000	1,000	-,192	,192
	AttribIntCent	,595	,601	,288	,991	,323	-,587	1,778
	ImportanceCENT	,496	,449	,229	1,104	,270	-,388	1,379
	AttribIntXImportanceRSECENT	-,096	,141	-,253	-,676	,500	-,374	,183

a. Variable dependiente: IntentionDepenserCENT

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	30,209	2	15,104	5,104	,007 ^b
	Residuo	926,256	313	2,959		
	Total	956,465	315			
2	Regresión	30,484	3	10,161	3,424	,018 ^c
	Residuo	925,981	312	2,968		
	Total	956,465	315			

a. Variable dependiente: IntentionDepenserCENT

b. Predictores: (Constante), ImplicationCENT, AttribIntCent

c. Predictores: (Constante), ImplicationCENT, AttribIntCent, AttribIntXImplicationCENT

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio		
						Cambio en F	gl1	gl2
1	,178 ^a	,032	,025	1,72026	,032	5,104	2	313
2	,179 ^b	,032	,023	1,72276	,000	,093	1	312

a. Predictores: (Constante), ImplicationCENT, AttribIntCent

b. Predictores: (Constante), ImplicationCENT, AttribIntCent, AttribIntXImplicationCENT

Coeficientes ^a							
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95.0% intervalo
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior
1	(Constante)	-5,700E-5	,097		-,001	1,000	-,190
	AttribIntCent	,281	,117	,136	2,397	,017	,050
	ImplicationCENT	-,324	,128	-,144	-2,532	,012	-,575
2	(Constante)	-5,338E-5	,097		-,001	1,000	-,191
	AttribIntCent	,422	,479	,204	,881	,379	-,521
	ImplicationCENT	-,204	,413	-,091	-,495	,621	-1,016
	AttribIntXImplicationCENT	-,038	,124	-,096	-,304	,761	-,282

a. Variable dependiente: IntentionDepenserCENT

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15,089	2	7,544	2,508	,083 ^b
	Residuo	941,376	313	3,008		
	Total	956,465	315			
2	Regresión	15,416	3	5,139	1,704	,166 ^c
	Residuo	941,049	312	3,016		
	Total	956,465	315			

a. Variable dependiente: IntentionDepenserCENT

b. Predictores: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribIntCent

c. Predictores: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribIntCent, AttribIntXInteretCauseRSECENT

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio		
						Cambio en F	gl1	gl2
1	,126 ^a	,016	,009	1,73424	,016	2,508	2	313
2	,127 ^b	,016	,007	1,73672	,000	,108	1	312

- a. Predictores: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribIntCent
- b. Predictores: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribIntCent, AttribIntXInteretCauseRSECENT

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-4,307E-5	,098		,000	1,000	-,192	,192
	AttribIntCent	,138	,139	,067	,996	,320	-,135	,411
	InteretCauseRSECENT	,159	,140	,076	1,133	,258	-,117	,435
2	(Constante)	-3,901E-5	,098		,000	1,000	-,192	,192
	AttribIntCent	,016	,396	,008	,040	,968	-,764	,796
	InteretCauseRSECENT	,039	,392	,018	,099	,921	-,732	,809
	AttribIntXInteretCauseRSECENT	,037	,111	,104	,329	,742	-,182	,256

a. Variable dependiente: IntentionDepenserCENT

• **Intention de revenir**

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	28,843	1	28,843	24,321	,000 ^b
	Résidu	372,382	314	1,186		
	Total	401,225	315			
2	Régression	35,380	2	17,690	15,135	,000 ^c
	Résidu	365,845	313	1,169		
	Total	401,225	315			
3	Régression	40,644	3	13,548	11,723	,000 ^d
	Résidu	360,580	312	1,156		
	Total	401,225	315			

a. Variable dépendante: IntentionRevenirCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, EngagementCENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, EngagementCENT, AttribIntXEngagementRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,268 ^a	,072	,069	1,08900
2	,297 ^b	,088	,082	1,08113
3	,318 ^c	,101	,093	1,07504

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, EngagementCENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, EngagementCENT, AttribIntXEngagementRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,570E-5	,061		,001	1,000
	AttribIntCent	,359	,073	,268	4,932	,000
2	(Constante)	4,367E-5	,061		,001	,999
	AttribIntCent	,212	,095	,158	2,216	,027
	EngagementCENT	,231	,098	,169	2,365	,019
3	(Constante)	5,147E-5	,060		,001	,999
	AttribIntCent	,659	,230	,492	2,863	,004
	EngagementCENT	,683	,233	,498	2,933	,004
	AttribIntXEngagementRSECENT	-,139	,065	-,614	-2,134	,034

a. Variable dépendante: IntentionRevenirCENT

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	28,843	1	28,843	24,321	,000 ^b
	Résidu	372,382	314	1,186		
	Total	401,225	315			
2	Régression	44,737	2	22,369	19,640	,000 ^c
	Résidu	356,487	313	1,139		
	Total	401,225	315			
3	Régression	47,751	3	15,917	14,050	,000 ^d
	Résidu	353,473	312	1,133		
	Total	401,225	315			

a. Variable dépendante: IntentionRevenirCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT, AttribIntXImportanceRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,268 ^a	,072	,069	1,08900
2	,334 ^b	,112	,106	1,06721
3	,345 ^c	,119	,111	1,06439

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT, AttribIntXImportanceRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,570E-5	,061		,001	1,000
	AttribIntCent	,359	,073	,268	4,932	,000
2	(Constante)	3,879E-5	,060		,001	,999
	AttribIntCent	,322	,072	,240	4,466	,000
	ImportanceCENT	,281	,075	,201	3,736	,000
3	(Constante)	4,482E-5	,060		,001	,999
	AttribIntCent	,913	,369	,682	2,471	,014
	ImportanceCENT	,715	,276	,510	2,589	,010
	AttribIntXImportanceRSE CENT	-,142	,087	-,579	-1,631	,104

a. Variable dépendante: IntentionRevenirCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	28,843	1	28,843	24,321	,000 ^b
	Résidu	372,382	314	1,186		
	Total	401,225	315			
2	Régression	29,513	2	14,756	12,426	,000 ^c
	Résidu	371,712	313	1,188		
	Total	401,225	315			
3	Régression	30,381	3	10,127	8,520	,000 ^d
	Résidu	370,844	312	1,189		
	Total	401,225	315			

a. Variable dépendante: IntentionRevenirCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImplicationCENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImplicationCENT, AttribIntXImplicationCENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,268 ^a	,072	,069	1,08900
2	,271 ^b	,074	,068	1,08976
3	,275 ^c	,076	,067	1,09023

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImplicationCENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImplicationCENT, AttribIntXImplicationCENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,570E-5	,061		,001	1,000
	AttribIntCent	,359	,073	,268	4,932	,000
2	(Constante)	3,263E-5	,061		,001	1,000
	AttribIntCent	,370	,074	,276	4,981	,000
	ImplicationCENT	-,061	,081	-,042	-,751	,453
3	(Constante)	3,905E-5	,061		,001	,999
	AttribIntCent	,621	,303	,464	2,048	,041
	ImplicationCENT	,151	,261	,104	,579	,563
	AttribIntXImplicationCENT	-,067	,079	-,262	-,854	,393

a. Variable dépendante: IntentionRevenirCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	28,843	1	28,843	24,321	,000 ^b
	Résidu	372,382	314	1,186		
	Total	401,225	315			
2	Régression	35,889	2	17,944	15,374	,000 ^c
	Résidu	365,336	313	1,167		
	Total	401,225	315			
3	Régression	39,565	3	13,188	11,377	,000 ^d
	Résidu	361,660	312	1,159		
	Total	401,225	315			

a. Variable dépendante: IntentionRevenirCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT, AttribIntXInteretCauseRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,268 ^a	,072	,069	1,08900
2	,299 ^b	,089	,084	1,08037
3	,314 ^c	,099	,090	1,07665

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT, AttribIntXInteretCauseRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,570E-5	,061		,001	1,000
	AttribIntCent	,359	,073	,268	4,932	,000
2	(Constante)	3,245E-5	,061		,001	1,000
	AttribIntCent	,243	,086	,181	2,813	,005
	InteretCauseRSECENT	,215	,087	,158	2,457	,015
3	(Constante)	1,884E-5	,061		,000	1,000
	AttribIntCent	,653	,246	,487	2,656	,008
	InteretCauseRSECENT	,618	,243	,456	2,547	,011
	AttribIntXInteretCauseRSECENT	-,123	,069	-,539	-1,781	,076

a. Variable dépendante: IntentionRevenirCENT

• **Attachement**

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	36,989	1	36,989	30,083	,000 ^b
	Résidu	386,087	314	1,230		
	Total	423,076	315			
2	Régression	46,495	2	23,247	19,322	,000 ^c
	Résidu	376,581	313	1,203		
	Total	423,076	315			
3	Régression	50,870	3	16,957	14,214	,000 ^d
	Résidu	372,206	312	1,193		
	Total	423,076	315			

a. Variable dépendante: AttachementCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, EngagementCENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, EngagementCENT, AttribIntXEngagementRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,296 ^a	,087	,085	1,10886
2	,332 ^b	,110	,104	1,09688
3	,347 ^c	,120	,112	1,09223

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, EngagementCENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, EngagementCENT, AttribIntXEngagementRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-1,776E-5	,062		,000	1,000
	AttribIntCent	,407	,074	,296	5,485	,000
2	(Constante)	-8,159E-6	,062		,000	1,000
	AttribIntCent	,229	,097	,166	2,362	,019
	EngagementCENT	,279	,099	,198	2,811	,005
3	(Constante)	-1,042E-6	,061		,000	1,000
	AttribIntCent	,637	,234	,463	2,723	,007
	EngagementCENT	,691	,237	,490	2,919	,004
	AttribIntXEngagementRSECENT	-,127	,066	-,545	-1,915	,056

a. Variable dépendante: AttachementCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	36,989	1	36,989	30,083	,000 ^b
	Résidu	386,087	314	1,230		
	Total	423,076	315			
2	Régression	52,335	2	26,168	22,092	,000 ^c
	Résidu	370,741	313	1,184		
	Total	423,076	315			
3	Régression	52,474	3	17,491	14,725	,000 ^d
	Résidu	370,602	312	1,188		
	Total	423,076	315			

a. Variable dépendante: AttachementCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT, AttribIntXImportanceRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,296 ^a	,087	,085	1,10886
2	,352 ^b	,124	,118	1,08834
3	,352 ^c	,124	,116	1,08987

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT, AttribIntXImportanceRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-1,776E-5	,062		,000	1,000
	AttribIntCent	,407	,074	,296	5,485	,000
2	(Constante)	-1,473E-5	,061		,000	1,000
	AttribIntCent	,370	,073	,269	5,036	,000
	ImportanceCENT	,277	,077	,192	3,599	,000
3	(Constante)	-1,344E-5	,061		,000	1,000
	AttribIntCent	,497	,378	,361	1,313	,190
	ImportanceCENT	,369	,283	,257	1,307	,192
	AttribIntXImportanceRSE CENT	-,030	,089	-,121	-,341	,733

a. Variable dépendante: AttachementCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	36,989	1	36,989	30,083	,000 ^b
	Résidu	386,087	314	1,230		
	Total	423,076	315			
2	Régression	36,999	2	18,499	14,998	,000 ^c
	Résidu	386,077	313	1,233		
	Total	423,076	315			
3	Régression	37,371	3	12,457	10,077	,000 ^d
	Résidu	385,705	312	1,236		
	Total	423,076	315			

a. Variable dépendante: AttachementCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImplicationCENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImplicationCENT, AttribIntXImplicationCENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,296 ^a	,087	,085	1,10886
2	,296 ^b	,087	,082	1,11062
3	,297 ^c	,088	,080	1,11186

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImplicationCENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImplicationCENT, AttribIntXImplicationCENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-1,776E-5	,062		,000	1,000
	AttribIntCent	,407	,074	,296	5,485	,000
2	(Constante)	-1,813E-5	,062		,000	1,000
	AttribIntCent	,408	,076	,297	5,392	,000
	ImplicationCENT	-,007	,083	-,005	-,088	,930
3	(Constante)	-1,393E-5	,063		,000	1,000
	AttribIntCent	,573	,309	,416	1,851	,065
	ImplicationCENT	,132	,266	,088	,495	,621
	AttribIntXImplicationCENT	-,044	,080	-,167	-,549	,583

a. Variable dépendante: AttachementCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	36,989	1	36,989	30,083	,000 ^b
	Résidu	386,087	314	1,230		
	Total	423,076	315			
2	Régression	46,474	2	23,237	19,313	,000 ^c
	Résidu	376,602	313	1,203		
	Total	423,076	315			
3	Régression	50,123	3	16,708	13,977	,000 ^d
	Résidu	372,953	312	1,195		
	Total	423,076	315			

a. Variable dépendante: AttachementCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT, AttribIntXInteretCauseRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,296 ^a	,087	,085	1,10886
2	,331 ^b	,110	,104	1,09690
3	,344 ^c	,118	,110	1,09333

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT, AttribIntXInteretCauseRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-1,776E-5	,062		,000	1,000
	AttribIntCent	,407	,074	,296	5,485	,000
2	(Constante)	-2,154E-5	,062		,000	1,000
	AttribIntCent	,272	,088	,198	3,101	,002
	InteretCauseRSECENT	,249	,089	,179	2,808	,005
3	(Constante)	-3,510E-5	,062		-,001	1,000
	AttribIntCent	,680	,250	,495	2,726	,007
	InteretCauseRSECENT	,651	,246	,467	2,642	,009
	AttribIntXInteretCauseRSECENT	-,122	,070	-,523	-1,747	,082

a. Variable dépendante: AttachementCENT

• WOM

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	46,983	1	46,983	56,959	,000 ^b
	Résidu	259,002	314	,825		
	Total	305,984	315			
2	Régression	76,633	2	38,317	52,291	,000 ^c
	Résidu	229,351	313	,733		
	Total	305,984	315			
3	Régression	76,636	3	25,545	34,751	,000 ^d
	Résidu	229,349	312	,735		
	Total	305,984	315			

a. Variable dépendante: womCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, EngagementCENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, EngagementCENT, AttribIntXEngagementRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,392 ^a	,154	,151	,90821
2	,500 ^b	,250	,246	,85601
3	,500 ^c	,250	,243	,85737

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, EngagementCENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, EngagementCENT, AttribIntXEngagementRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-1,176E-5	,051		,000	1,000
	AttribIntCent	,458	,061	,392	7,547	,000
2	(Constante)	5,201E-6	,048		,000	1,000
	AttribIntCent	,144	,076	,123	1,907	,057
	EngagementCENT	,493	,077	,411	6,361	,000
3	(Constante)	5,372E-6	,048		,000	1,000
	AttribIntCent	,154	,184	,132	,838	,402
	EngagementCENT	,503	,186	,419	2,706	,007
	AttribIntXEngagementRSECENT	-,003	,052	-,015	-,059	,953

a. Variable dépendante: womCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	46,983	1	46,983	56,959	,000 ^b
	Résidu	259,002	314	,825		
	Total	305,984	315			
2	Régression	54,315	2	27,158	33,776	,000 ^c
	Résidu	251,669	313	,804		
	Total	305,984	315			
3	Régression	55,189	3	18,396	22,886	,000 ^d
	Résidu	250,795	312	,804		
	Total	305,984	315			

a. Variable dépendante: womCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT, AttribIntXImportanceRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,392 ^a	,154	,151	,90821
2	,421 ^b	,178	,172	,89669
3	,425 ^c	,180	,172	,89657

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImportanceCENT, AttribIntXImportanceRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-1,176E-5	,051		,000	1,000
	AttribIntCent	,458	,061	,392	7,547	,000
2	(Constante)	-9,665E-6	,050		,000	1,000
	AttribIntCent	,433	,061	,370	7,152	,000
	ImportanceCENT	,191	,063	,156	3,020	,003
3	(Constante)	-1,291E-5	,050		,000	1,000
	AttribIntCent	,115	,311	,098	,369	,713
	ImportanceCENT	-,042	,232	-,034	-,181	,857
	AttribIntXImportanceRSE CENT	,076	,073	,357	1,043	,298

a. Variable dépendante: womCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	46,983	1	46,983	56,959	,000 ^b
	Résidu	259,002	314	,825		
	Total	305,984	315			
2	Régression	54,857	2	27,429	34,187	,000 ^c
	Résidu	251,127	313	,802		
	Total	305,984	315			
3	Régression	58,027	3	19,342	24,338	,000 ^d
	Résidu	247,957	312	,795		
	Total	305,984	315			

a. Variable dépendante: womCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImplicationCENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImplicationCENT, AttribIntXImplicationCENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,392 ^a	,154	,151	,90821
2	,423 ^b	,179	,174	,89572
3	,435 ^c	,190	,182	,89148

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImplicationCENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, ImplicationCENT, AttribIntXImplicationCENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-1,176E-5	,051		,000	1,000
	AttribIntCent	,458	,061	,392	7,547	,000
2	(Constante)	-1,237E-6	,050		,000	1,000
	AttribIntCent	,422	,061	,361	6,911	,000
	ImplicationCENT	,208	,067	,163	3,133	,002
3	(Constante)	1,103E-5	,050		,000	1,000
	AttribIntCent	,902	,248	,771	3,637	,000
	ImplicationCENT	,614	,213	,481	2,875	,004
	AttribIntXImplicationCENT	-,128	,064	-,574	-1,997	,047

a. Variable dépendante: womCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	46,983	1	46,983	56,959	,000 ^b
	Résidu	259,002	314	,825		
	Total	305,984	315			
2	Régression	74,105	2	37,052	50,015	,000 ^c
	Résidu	231,879	313	,741		
	Total	305,984	315			
3	Régression	74,259	3	24,753	33,328	,000 ^d
	Résidu	231,725	312	,743		
	Total	305,984	315			

a. Variable dépendante: womCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT, AttribIntXInteretCauseRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,392 ^a	,154	,151	,90821
2	,492 ^b	,242	,237	,86071
3	,493 ^c	,243	,235	,86181

a. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribIntCent, InteretCauseRSECENT, AttribIntXInteretCauseRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-1,176E-5	,051		,000	1,000
	AttribIntCent	,458	,061	,392	7,547	,000
2	(Constante)	-1,814E-5	,048		,000	1,000
	AttribIntCent	,230	,069	,197	3,348	,001
	InteretCauseRSECENT	,422	,070	,356	6,051	,000
3	(Constante)	-2,093E-5	,048		,000	1,000
	AttribIntCent	,314	,197	,269	1,597	,111
	InteretCauseRSECENT	,504	,194	,426	2,595	,010
	AttribIntXInteretCauseRSECENT	-,025	,055	-,126	-,455	,649

a. Variable dépendante: womCENT

b) Attributions extrinsèques

• Intention d'utiliser la tablette

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	4,660	1	4,660	3,933	,048 ^b
	Résidu	372,083	314	1,185		
	Total	376,744	315			
2	Régression	19,039	2	9,519	8,330	,000 ^c
	Résidu	357,705	313	1,143		
	Total	376,744	315			
3	Régression	19,272	3	6,424	5,607	,001 ^d
	Résidu	357,472	312	1,146		
	Total	376,744	315			

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTabCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, EngagementCENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, EngagementCENT, AttribExtXEngagementRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,111 ^a	,012	,009	1,08857
2	,225 ^b	,051	,044	1,06903
3	,226 ^c	,051	,042	1,07039

a. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, EngagementCENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-2,481E-5	,061		,000	1,000
	AttribExtCent	,150	,076	,111	1,983	,048
2	(Constante)	-1,709E-5	,060		,000	1,000
	AttribExtCent	,155	,074	,115	2,083	,038
	EngagementCENT	,260	,073	,195	3,547	,000
3	(Constante)	-1,536E-5	,060		,000	1,000
	AttribExtCent	,057	,229	,042	,247	,805
	EngagementCENT	,154	,246	,116	,628	,531
	AttribExtXEngagementRS ECENT	,030	,067	,110	,451	,652

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTabCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	4,660	1	4,660	3,933	,048 ^b
	Résidu	372,083	314	1,185		
	Total	376,744	315			
2	Régression	8,093	2	4,047	3,436	,033 ^c
	Résidu	368,650	313	1,178		
	Total	376,744	315			
3	Régression	10,413	3	3,471	2,956	,033 ^d
	Résidu	366,330	312	1,174		
	Total	376,744	315			

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTabCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, ImportanceCENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, ImportanceCENT, AttribExtXImportanceRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,111 ^a	,012	,009	1,08857
2	,147 ^b	,021	,015	1,08526
3	,166 ^c	,028	,018	1,08358

a. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, ImportanceCENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, ImportanceCENT, AttribExtXImportanceRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-2,481E-5	,061		,000	1,000
	AttribExtCent	,150	,076	,111	1,983	,048
2	(Constante)	-2,282E-5	,061		,000	1,000
	AttribExtCent	,133	,076	,099	1,749	,081
	ImportanceCENT	,131	,077	,096	1,707	,089
3	(Constante)	-3,263E-5	,061		-,001	1,000
	AttribExtCent	,582	,328	,431	1,773	,077
	ImportanceCENT	,493	,269	,364	1,833	,068
	AttribExtXImportanceRSE CENT	-,111	,079	-,460	-1,406	,161

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTabCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	4,660	1	4,660	3,933	,048 ^b
	Résidu	372,083	314	1,185		
	Total	376,744	315			
2	Régression	13,467	2	6,734	5,802	,003 ^c
	Résidu	363,276	313	1,161		
	Total	376,744	315			
3	Régression	13,494	3	4,498	3,863	,010 ^d
	Résidu	363,250	312	1,164		
	Total	376,744	315			

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTabCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, ImplicationCENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, ImplicationCENT, AttribExtXImplicationCENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,111 ^a	,012	,009	1,08857
2	,189 ^b	,036	,030	1,07732
3	,189 ^c	,036	,027	1,07901

a. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, ImplicationCENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, ImplicationCENT, AttribExtXImplicationCENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-2,481E-5	,061		,000	1,000
	AttribExtCent	,150	,076	,111	1,983	,048
2	(Constante)	-1,437E-5	,061		,000	1,000
	AttribExtCent	,156	,075	,116	2,091	,037
	ImplicationCENT	,217	,079	,153	2,755	,006
3	(Constante)	-1,419E-5	,061		,000	1,000
	AttribExtCent	,108	,329	,080	,329	,742
	ImplicationCENT	,170	,318	,120	,535	,593
	AttribExtXImplicationCENT	,013	,086	,049	,151	,880

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTabCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	4,660	1	4,660	3,933	,048 ^b
	Résidu	372,083	314	1,185		
	Total	376,744	315			
2	Régression	30,332	2	15,166	13,703	,000 ^c
	Résidu	346,411	313	1,107		
	Total	376,744	315			
3	Régression	31,703	3	10,568	9,556	,000 ^d
	Résidu	345,041	312	1,106		
	Total	376,744	315			

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTabCENT

b. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent

c. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, InteretCauseRSECENT

d. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, InteretCauseRSECENT, AttribExtXInteretCauseRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,111 ^a	,012	,009	1,08857
2	,284 ^b	,081	,075	1,05202
3	,290 ^c	,084	,075	1,05162

a. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent

b. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, InteretCauseRSECENT

c. Prédicateurs: (Constante), AttribExtCent, InteretCauseRSECENT, AttribExtXInteretCauseRSECENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-2,481E-5	,061		,000	1,000
	AttribExtCent	,150	,076	,111	1,983	,048
2	(Constante)	-2,960E-5	,059		-,001	1,000
	AttribExtCent	,108	,074	,080	1,470	,142
	InteretCauseRSECENT	,346	,072	,263	4,816	,000
3	(Constante)	-1,263E-5	,059		,000	1,000
	AttribExtCent	-,135	,230	-,100	-,586	,558
	InteretCauseRSECENT	,086	,244	,065	,351	,726
	AttribExtXInteretCauseRSECENT	,074	,066	,289	1,113	,267

a. Variable dépendante: IntentionUtiliserTabCENT

• **Intention de revenir**

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	34,908	2	17,454	14,914	,000 ^b
	Residuo	366,316	313	1,170		
	Total	401,225	315			
2	Regresión	36,295	3	12,098	10,343	,000 ^c
	Residuo	364,930	312	1,170		
	Total	401,225	315			

a. Variable dependiente: IntentionRevenirCENT

b. Predictores: (Constante), EngagementCENT, AttribExtCent

c. Predictores: (Constante), EngagementCENT, AttribExtCent, AttribExtXEngagementRSECENT

Resumen del modelo

Modelo					Estadísticos de cambio			
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	,295 ^a	,087	,081	1,08182	,087	14,914	2	313
2	,301 ^b	,090	,082	1,08150	,003	1,185	1	312

a. Predictores: (Constante), EngagementCENT, AttribExtCent

b. Predictores: (Constante), EngagementCENT, AttribExtCent, AttribExtXEngagementRSECENT

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	4,321E-5	,061		,001	,999	-,120	,120
	AttribExtCent	,159	,075	,115	2,122	,035	,012	,307
	EngagementCENT	,376	,074	,274	5,070	,000	,230	,522
2	(Constante)	4,744E-5	,061		,001	,999	-,120	,120
	AttribExtCent	-,079	,232	-,057	-,341	,733	-,535	,377
	EngagementCENT	,118	,248	,086	,477	,634	-,370	,606
	AttribExtXEngagementRSECENT	,074	,068	,259	1,089	,277	-,060	,207

a. Variable dependiente: IntentionRevenirCENT

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	24,573	2	12,287	10,210	,000 ^b
	Residuo	376,651	313	1,203		
	Total	401,225	315			
2	Regresión	24,577	3	8,192	6,786	,000 ^c
	Residuo	376,647	312	1,207		
	Total	401,225	315			

a. Variable dependiente: IntentionRevenirCENT

b. Predictores: (Constante), ImportanceCENT, AttribExtCent

c. Predictores: (Constante), ImportanceCENT, AttribExtCent, AttribExtXImportanceRSECENT

Resumen del modelo

Modelo	Estadísticos de cambio							
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	,247 ^a	,061	,055	1,09698	,061	10,210	2	313
2	,247 ^b	,061	,052	1,09873	,000	,003	1	312

a. Predictores: (Constante), ImportanceCENT, AttribExtCent

b. Predictores: (Constante), ImportanceCENT, AttribExtCent, AttribExtXImportanceRSECENT

Coeficientes^a

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95.0% intervalo de confianza para B	
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	3,680E-5	,062		,001	1,000	-,121	,121
	AttribExtCent	,112	,077	,080	1,457	,146	-,039	,263
	ImportanceCENT	,313	,077	,224	4,051	,000	,161	,466
2	(Constante)	3,640E-5	,062		,001	1,000	-,122	,122
	AttribExtCent	,131	,333	,094	,392	,695	-,524	,785
	ImportanceCENT	,328	,273	,234	1,204	,230	-,208	,865
	AttribExtXImportanceRSECENT	-,005	,080	-,018	-,057	,954	-,162	,153

a. Variable dependiente: IntentionRevenirCENT

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4,917	2	2,459	1,942	,145 ^b
	Residuo	396,308	313	1,266		
	Total	401,225	315			
2	Regresión	5,943	3	1,981	1,564	,198 ^c
	Residuo	395,281	312	1,267		
	Total	401,225	315			

a. Variable dependiente: IntentionRevenirCENT

b. Predictores: (Constante), ImplicationCENT, AttribExtCent

c. Predictores: (Constante), ImplicationCENT, AttribExtCent, AttribExtXImplicationCENT

Resumen del modelo

Modelo	Estadísticos de cambio							
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	,111 ^a	,012	,006	1,12524	,012	1,942	2	313
2	,122 ^b	,015	,005	1,12558	,003	,810	1	312

a. Predictores: (Constante), ImplicationCENT, AttribExtCent

b. Predictores: (Constante), ImplicationCENT, AttribExtCent, AttribExtXImplicationCENT

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	3,309E-5	,063		,001	1,000	-,125	,125
	AttribExtCent	,153	,078	,110	1,960	,051	-,001	,307
	ImplicationCENT	,022	,082	,015	,262	,793	-,140	,183
2	(Constante)	3,194E-5	,063		,001	1,000	-,125	,125
	AttribExtCent	,454	,343	,326	1,323	,187	-,221	1,129
	ImplicationCENT	,311	,332	,213	,937	,349	-,342	,964
	AttribExtXImplicationCENT	-,080	,089	-,293	-,900	,369	-,256	,095

a. Variable dependiente: IntentionRevenirCENT

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Mediana cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	29,215	2	14,607	12,290	,000 ^b
	Residuo	372,010	313	1,189		
	Total	401,225	315			
2	Regresión	29,767	3	9,922	8,334	,000 ^c
	Residuo	371,458	312	1,191		
	Total	401,225	315			

a. Variable dependiente: IntentionRevenirCENT

b. Predictores: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribExtCent

c. Predictores: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribExtCent, AttribExtXInteretCauseRSECENT

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,270 ^a	,073	,067	1,09020	,073	12,290	2	313	,000
2	,272 ^b	,074	,065	1,09113	,001	,463	1	312	,497

a. Predictores: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribExtCent

b. Predictores: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribExtCent, AttribExtXInteretCauseRSECENT

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Dev. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	2,738 E-5	,061		,000	1,000	-,121	,121
	AttribExtCent	,112	,076	,080	1,468	,143	-,038	,262
	InteretCauseRSECENT	,337	,074	,248	4,530	,000	,190	,483
2	(Constante)	3,815 E-5	,061		,001	1,000	-,121	,121
	AttribExtCent	-,042	,239	-,030	-,177	,860	-,513	,428
	InteretCauseRSECENT	,172	,253	,127	,678	,498	-,327	,670
	AttribExtXInteretCauseRSECENT	,047	,069	,178	,681	,497	-,088	,181

a. Variable dependiente: IntentionRevenirCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	44,855	2	22,428	18,560	,000 ^b
	Résidu	378,221	313	1,208		
	Total	423,076	315			
2	Régression	46,160	3	15,387	12,737	,000 ^c
	Résidu	376,916	312	1,208		
	Total	423,076	315			

a. Variable dépendante: AttachementCENT

b. Prédicateurs: (Constante), EngagementCENT, AttribExtCent

c. Prédicateurs: (Constante), EngagementCENT, AttribExtCent, AttribExtXEngagementRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,326 ^a	,106	,100	1,09926
2	,330 ^b	,109	,101	1,09912

a. Prédicateurs: (Constante), EngagementCENT, AttribExtCent

b. Prédicateurs: (Constante), EngagementCENT, AttribExtCent, AttribExtXEngagementRSECENT

• **Attachement**

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-8,045E-6	,062		,000	1,000
	AttribExtCent	,156	,076	,110	2,049	,041
	EngagementCENT	,435	,075	,309	5,774	,000
2	(Constante)	-3,941E-6	,062		,000	1,000
	AttribExtCent	-,075	,235	-,052	-,318	,750
	EngagementCENT	,185	,252	,131	,734	,463
	AttribExtXEngagementRS ECENT	,072	,069	,244	1,039	,300

a. Variable dépendante: AttachementCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	24,657	2	12,328	9,685	,000 ^b
	Résidu	398,419	313	1,273		
	Total	423,076	315			
2	Régression	25,471	3	8,490	6,662	,000 ^c
	Résidu	397,604	312	1,274		
	Total	423,076	315			

a. Variable dépendante: AttachementCENT

b. Prédicateurs: (Constante), ImportanceCENT, AttribExtCent

c. Prédicateurs: (Constante), ImportanceCENT, AttribExtCent, AttribExtXImportanceRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,241 ^a	,058	,052	1,12823
2	,245 ^b	,060	,051	1,12888

a. Prédicateurs: (Constante), ImportanceCENT, AttribExtCent

b. Prédicateurs: (Constante), ImportanceCENT, AttribExtCent, AttribExtXImportanceRSECENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	-1,616E-5	,063		,000	1,000
	AttribExtCent	,107	,079	,075	1,360	,175
	ImportanceCENT	,316	,080	,220	3,972	,000
2	(Constante)	-2,197E-5	,064		,000	1,000
	AttribExtCent	,373	,342	,261	1,092	,275
	ImportanceCENT	,531	,280	,369	1,894	,059
	AttribExtXImportanceRSECENT	-,066	,082	-,257	-,800	,425

a. Variable dépendante: AttachementCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	5,868	2	2,934	2,201	,112 ^b
	Résidu	417,208	313	1,333		
	Total	423,076	315			
2	Régression	8,368	3	2,789	2,098	,100 ^c
	Résidu	414,708	312	1,329		
	Total	423,076	315			

a. Variable dépendante: AttachementCENT

b. Prédicateurs: (Constante), ImplicationCENT, AttribExtCent

c. Prédicateurs: (Constante), ImplicationCENT, AttribExtCent, AttribExtXImplicationCENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,118 ^a	,014	,008	1,15453
2	,141 ^b	,020	,010	1,15291

a. Prédicateurs: (Constante), ImplicationCENT, AttribExtCent

b. Prédicateurs: (Constante), ImplicationCENT, AttribExtCent, AttribExtXImplicationCENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	-1,696E-5	,065		,000	1,000
	AttribExtCent	,151	,080	,106	1,883	,061
	ImplicationCENT	,083	,084	,055	,985	,326
2	(Constante)	-1,875E-5	,065		,000	1,000
	AttribExtCent	,620	,351	,434	1,765	,079
	ImplicationCENT	,535	,340	,356	1,573	,117
	AttribExtXImplicationCENT	-,125	,091	-,445	-1,371	,171

a. Variable dépendante: AttachementCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	37,018	2	18,509	15,006	,000 ^b
	Résidu	386,058	313	1,233		
	Total	423,076	315			
2	Régression	37,194	3	12,398	10,024	,000 ^c
	Résidu	385,882	312	1,237		
	Total	423,076	315			

a. Variable dépendante: AttachementCENT

b. Prédicateurs: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribExtCent

c. Prédicateurs: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribExtCent, AttribExtXInteretCauseRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,296 ^a	,087	,082	1,11059
2	,297 ^b	,088	,079	1,11212

a. Prédicteurs: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribExtCent

b. Prédicteurs: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribExtCent, AttribExtXInteretCauseRSECENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	-2,635E-5	,062		,000	1,000
	AttribExtCent	,102	,078	,071	1,308	,192
	InteretCauseRSECENT	,388	,076	,279	5,129	,000
2	(Constante)	-2,025E-5	,063		,000	1,000
	AttribExtCent	,014	,244	,010	,059	,953
	InteretCauseRSECENT	,295	,258	,212	1,143	,254
	AttribExtXInteretCauseRSECENT	,026	,070	,098	,378	,706

a. Variable dépendante: AttachementCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	77,807	2	38,904	53,366	,000 ^b
	Résidu	228,177	313	,729		
	Total	305,984	315			
2	Régression	77,810	3	25,937	35,465	,000 ^c
	Résidu	228,174	312	,731		
	Total	305,984	315			

a. Variable dépendante: womCENT

b. Prédicateurs: (Constante), EngagementCENT, AttribExtCent

c. Prédicateurs: (Constante), EngagementCENT, AttribExtCent, AttribExtXEngagementRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,504 ^a	,254	,250	,85382
2	,504 ^b	,254	,247	,85518

a. Prédicateurs: (Constante), EngagementCENT, AttribExtCent

b. Prédicateurs: (Constante), EngagementCENT, AttribExtCent, AttribExtXEngagementRSECENT

• WOM

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,838E-6	,048		,000	1,000
	AttribExtCent	,136	,059	,112	2,295	,022
	EngagementCENT	,592	,059	,494	10,112	,000
2	(Constante)	3,647E-6	,048		,000	1,000
	AttribExtCent	,147	,183	,121	,802	,423
	EngagementCENT	,603	,196	,503	3,077	,002
	AttribExtXEngagementRS ECENT	-,003	,054	-,013	-,062	,950

a. Variable dépendante: womCENT

ANOVA^a

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	14,989	2	7,494	8,061	,000 ^b
	Résidu	290,996	313	,930		
	Total	305,984	315			
2	Régression	20,879	3	6,960	7,616	,000 ^c
	Résidu	285,105	312	,914		
	Total	305,984	315			

a. Variable dépendante: womCENT

b. Prédicateurs: (Constante), ImportanceCENT, AttribExtCent

c. Prédicateurs: (Constante), ImportanceCENT, AttribExtCent, AttribExtXImportanceRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,221 ^a	,049	,043	,96421
2	,261 ^b	,068	,059	,95593

a. Prédicateurs: (Constante), ImportanceCENT, AttribExtCent

b. Prédicateurs: (Constante), ImportanceCENT, AttribExtCent, AttribExtXImportanceRSECENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	-1,006E-5	,054		,000	1,000
	AttribExtCent	,094	,068	,077	1,392	,165
	ImportanceCENT	,242	,068	,197	3,552	,000
2	(Constante)	-2,569E-5	,054		,000	1,000
	AttribExtCent	,809	,289	,666	2,795	,006
	ImportanceCENT	,819	,237	,670	3,452	,001
	AttribExtXImportanceRSECENT	-,177	,070	-,813	-2,539	,012

a. Variable dépendante: womCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	20,285	2	10,142	11,112	,000 ^b
	Résidu	285,699	313	,913		
	Total	305,984	315			
2	Régression	20,295	3	6,765	7,388	,000 ^c
	Résidu	285,690	312	,916		
	Total	305,984	315			

a. Variable dépendante: womCENT

b. Prédicateurs: (Constante), ImplicationCENT, AttribExtCent

c. Prédicateurs: (Constante), ImplicationCENT, AttribExtCent, AttribExtXImplicationCENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,257 ^a	,066	,060	,95539
2	,258 ^b	,066	,057	,95691

a. Prédicateurs: (Constante), ImplicationCENT, AttribExtCent

b. Prédicateurs: (Constante), ImplicationCENT, AttribExtCent, AttribExtXImplicationCENT

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	7,805E-7	,054		,000	1,000
	AttribExtCent	,134	,066	,111	2,026	,044
	ImplicationCENT	,301	,070	,236	4,319	,000
2	(Constante)	6,685E-7	,054		,000	1,000
	AttribExtCent	,164	,292	,135	,561	,575
	ImplicationCENT	,329	,282	,258	1,167	,244
	AttribExtXImplicationCENT	-,008	,076	-,033	-,103	,918

a. Variable dépendante: womCENT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	66,532	2	33,266	43,484	,000 ^b
	Résidu	239,452	313	,765		
	Total	305,984	315			
2	Régression	66,656	3	22,219	28,966	,000 ^c
	Résidu	239,328	312	,767		
	Total	305,984	315			

a. Variable dépendante: womCENT

b. Prédicateurs: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribExtCent

c. Prédicateurs: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribExtCent, AttribExtXInteretCauseRSECENT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,466 ^a	,217	,212	,87466
2	,467 ^b	,218	,210	,87583

a. Prédicteurs: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribExtCent

b. Prédicteurs: (Constante), InteretCauseRSECENT, AttribExtCent, AttribExtXInteretCauseRSECENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	-2,125E-5	,049		,000	1,000
	AttribExtCent	,060	,061	,049	,978	,329
	InteretCauseRSECENT	,542	,060	,458	9,094	,000
2	(Constante)	-2,636E-5	,049		-,001	1,000
	AttribExtCent	,133	,192	,110	,693	,489
	InteretCauseRSECENT	,621	,203	,524	3,052	,002
	AttribExtXInteretCauseRSECENT	-,022	,055	-,097	-,402	,688

a. Variable dépendante: womCENT

c) Effet modérateur de la taille (Z) dans la relation entre attributions et variables finales

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8,791	1	8,791	7,454	,007 ^b
	Residuo	367,951	312	1,179		
	Total	376,742	313			
2	Regresión	12,488	3	4,163	3,543	,015 ^c
	Residuo	364,254	310	1,175		
	Total	376,742	313			
3	Regresión	12,549	5	2,510	2,123	,063 ^d
	Residuo	364,193	308	1,182		
	Total	376,742	313			

a. Variable dependiente: IntentionUtiliserTabCENT

b. Predictores: (Constante), AttribIntCent

c. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT

d. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT, AttribintXTaille2CENT, AttribintXTaille3CENT

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio	
						Cambio en F	gl1
1	,153 ^a	,023	,020	1,08597	,023	7,454	1
2	,182 ^b	,033	,024	1,08398	,010	1,573	2
3	,183 ^c	,033	,018	1,08740	,000	,026	2

a. Predictores: (Constante), AttribIntCent

b. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT

c. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT, AttribintXTaille2CENT, AttribintXTaille3CENT

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	,000	,061		,003	,998	-,120	,121
	AttribIntCent	,198	,073	,153	2,730	,007	,055	,341
2	(Constante)	,000	,061		,006	,995	-,120	,121
	AttribIntCent	,206	,073	,159	2,840	,005	,063	,350
	Taille2CENT	-,238	,207	-,083	-1,152	,250	-,645	,169
	Taille3CENT	-,518	,292	-,128	-1,773	,077	-1,092	,057
3	(Constante)	,000	,061		,004	,997	-,121	,121
	AttribIntCent	,176	,223	,135	,786	,432	-,264	,615
	Taille2CENT	-,333	,757	-,117	-,440	,660	-1,824	1,157
	Taille3CENT	-,810	1,333	-,200	-,608	,544	-3,432	1,812
	AttribintXTaille 2CENT	,031	,237	,042	,132	,895	-,435	,498
	AttribintXTaille 3CENT	,091	,403	,076	,226	,822	-,702	,884

a. Variable dependiente: IntentionUtiliserTabCENT

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	27,304	3	9,101	3,126	,026 ^b
	Residuo	902,546	310	2,911		
	Total	929,850	313			
2	Regresión	53,475	5	10,695	3,759	,003 ^c
	Residuo	876,375	308	2,845		
	Total	929,850	313			

a. Variable dependiente: IntentionDepenserCENT

b. Predictores: (Constante), Taille3CENT, AttribIntCent, Taille2CENT

c. Predictores: (Constante), Taille3CENT, AttribIntCent, Taille2CENT, AttribintXTaille2CENT, AttribintXTaille3CENT

Resumen del modelo

Modelo		Estadísticos de cambio					
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1
1	,171 ^a	,029	,020	1,70629	,029	3,126	3
2	,240 ^b	,058	,042	1,68682	,028	4,599	2

a. Predictores: (Constante), Taille3CENT, AttribIntCent, Taille2CENT

b. Predictores: (Constante), Taille3CENT, AttribIntCent, Taille2CENT, AttribintXTaille2CENT, AttribintXTaille3CENT

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-,018	,096		-,192	,848	-,208	,171
	AttribIntCent	,240	,114	,118	2,100	,037	,015	,466
	Taille2CENT	-,751	,325	-,167	-,2309	,022	-1,391	-,111
	Taille3CENT	-,881	,460	-,139	-,1917	,056	-1,785	,023
2	(Constante)	-,018	,095		-,187	,852	-,205	,170
	AttribIntCent	-,691	,347	-,339	-,1995	,047	-1,374	-,009
	Taille2CENT	-3,856	1,175	-,858	-,3282	,001	-6,168	-1,545
	Taille3CENT	-5,851	2,067	-,920	-,2830	,005	-9,919	-1,784
	AttribintXTaille 2CENT	1,013	,368	,864	2,754	,006	,289	1,737
	AttribintXTaille 3CENT	1,577	,625	,836	2,522	,012	,346	2,808

a. Variable dependiente: IntentionDepenserCENT

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	28,848	1	28,848	24,256	,000 ^b
	Residuo	371,066	312	1,189		
	Total	399,914	313			
2	Regresión	28,957	3	9,652	8,066	,000 ^c
	Residuo	370,957	310	1,197		
	Total	399,914	313			
3	Regresión	37,417	5	7,483	6,358	,000 ^d
	Residuo	362,497	308	1,177		
	Total	399,914	313			

a. Variable dependiente: IntentionRevenirCENT

b. Predictores: (Constante), AttribIntCent

c. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT

d. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT, AttribintXTaille2CENT, AttribintXTaille3CENT

Resumen del modelo

Modelo		Estadísticos de cambio					
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	
1	,269 ^a	,072	,069	1,09056	,072	24,256	1
2	,269 ^b	,072	,063	1,09391	,000	,045	2
3	,306 ^c	,094	,079	1,08487	,021	3,594	2

a. Predictores: (Constante), AttribIntCent

b. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT

c. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT, AttribintXTaille2CENT, AttribintXTaille3CENT

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-,005	,062		-,083	,934	-,126	,116
	AttribIntCent	,359	,073	,269	4,925	,000	,216	,503
2	(Constante)	-,005	,062		-,084	,933	-,127	,116
	AttribIntCent	,358	,073	,267	4,874	,000	,213	,502
	Taille2CENT	,062	,209	,021	,298	,766	-,348	,472
	Taille3CENT	,045	,295	,011	,154	,877	-,534	,625
3	(Constante)	-,007	,061		-,107	,915	-,127	,114
	AttribIntCent	,017	,223	,013	,076	,939	-,422	,456
	Taille2CENT	-,982	,756	-,333	1,299	,195	-2,468	,505
	Taille3CENT	-3,427	1,330	-,822	2,578	,010	-6,043	-,811
	AttribintXTaille 2CENT	,342	,237	,445	1,447	,149	-,123	,808
	AttribintXTaille 3CENT	1,078	,402	,871	2,681	,008	,287	1,870

a. Variable dependiente: IntentionRevenirCENT

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	36,804	1	36,804	29,771	,000 ^b
	Residuo	385,709	312	1,236		
	Total	422,513	313			
2	Regresión	38,842	3	12,947	10,461	,000 ^c
	Residuo	383,671	310	1,238		
	Total	422,513	313			
3	Regresión	47,415	5	9,483	7,787	,000 ^d
	Residuo	375,098	308	1,218		
	Total	422,513	313			

a. Variable dependiente: AttachementCENT

b. Predictores: (Constante), AttribIntCent

c. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT

d. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT, AttribintXTaille2CENT, AttribintXTaille3CENT

Resumen del modelo

Modelo	Estadísticos de cambio						
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1
1	,295 ^a	,087	,084	1,11187	,087	29,771	1
2	,303 ^b	,092	,083	1,11250	,005	,823	2
3	,335 ^c	,112	,098	1,10356	,020	3,520	2

a. Predictores: (Constante), AttribIntCent

b. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT

c. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT, AttribintXTaille2CENT, AttribintXTaille3CENT

Coeficientes^a

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95.0% intervalo de confianza para B	
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-,001	,063		-,018	,986	-,125	,122
	AttribIntCent	,406	,074	,295	5,456	,000	,259	,552
2	(Constante)	-,001	,063		-,013	,990	-,124	,123
	AttribIntCent	,413	,075	,300	5,535	,000	,266	,560
	Taille2CENT	-,264	,212	-,087	-,1246	,214	-,681	,153
	Taille3CENT	-,308	,300	-,072	-,1027	,305	-,897	,282
3	(Constante)	-,002	,062		-,037	,970	-,125	,120
	AttribIntCent	,096	,227	,070	,424	,672	-,350	,542
	Taille2CENT	-1,221	,769	-,403	-,1588	,113	-2,733	,292
	Taille3CENT	-3,808	1,352	-,889	-,2816	,005	-6,469	-1,147
	AttribintXTaille 2CENT	,314	,241	,397	1,305	,193	-,159	,788
	AttribintXTaille 3CENT	1,085	,409	,853	2,651	,008	,280	1,890

a. Variable dependiente: AttachementCENT

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	47,006	1	47,006	56,645	,000 ^b
	Residuo	258,908	312	,830		
	Total	305,914	313			
2	Regresión	48,153	3	16,051	19,304	,000 ^c
	Residuo	257,761	310	,831		
	Total	305,914	313			
3	Regresión	48,900	5	9,780	11,720	,000 ^d
	Residuo	257,014	308	,834		
	Total	305,914	313			

a. Variable dependiente: womCENT

b. Predictores: (Constante), AttribIntCent

c. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT

d. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT, AttribintXTaille2CENT, AttribintXTaille3CENT

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1
1	,392 ^a	,154	,151	,91095	,154	56,645	1
2	,397 ^b	,157	,149	,91186	,004	,690	2
3	,400 ^c	,160	,146	,91349	,002	,448	2

a. Predictores: (Constante), AttribIntCent

b. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT

c. Predictores: (Constante), AttribIntCent, Taille3CENT, Taille2CENT, AttribintXTaille2CENT, AttribintXTaille3CENT

Coefficients^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	95.0% interval of confidence for B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-,001	,051		-,023	,982	-,102	,100
	AttribIntCent	,459	,061	,392	7,526	,000	,339	,578
2	(Constante)	-,001	,051		-,020	,984	-,102	,100
	AttribIntCent	,464	,061	,396	7,581	,000	,343	,584
	Taille2CENT	-,166	,174	-,064	-,956	,340	-,508	,176
	Taille3CENT	-,278	,246	-,076	-1,134	,258	-,762	,205
3	(Constante)	-,002	,052		-,035	,972	-,103	,100
	AttribIntCent	,458	,188	,392	2,440	,015	,089	,827
	Taille2CENT	-,138	,636	-,054	-,218	,828	-1,390	1,113
	Taille3CENT	-1,154	1,119	-,317	-1,031	,303	-3,357	1,049
	AttribIntXTaille2CENT	-,008	,199	-,012	-,041	,967	-,400	,384
	AttribIntXTaille3CENT	,266	,339	,246	,785	,433	-,401	,932

a. Variable dependiente: womCENT

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4,659	1	4,659	3,906	,049 ^b
	Residuo	372,083	312	1,193		
	Total	376,742	313			
2	Regresión	7,505	3	2,502	2,100	,100 ^c
	Residuo	369,237	310	1,191		
	Total	376,742	313			
3	Regresión	12,651	5	2,530	2,140	,061 ^d
	Residuo	364,091	308	1,182		
	Total	376,742	313			

a. Variable dependiente: IntentionUtiliserTabCENT

b. Predictores: (Constante), AttribExtCent

c. Predictores: (Constante), AttribExtCent, Taille3CENT, Taille2CENT

d. Predictores: (Constante), AttribExtCent, Taille3CENT, Taille2CENT, AttribExtXTaille2CENT, AttribExtXTaille3CENT

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1
1	,111 ^a	,012	,009	1,09205	,012	3,906	1
2	,141 ^b	,020	,010	1,09137	,008	1,195	2
3	,183 ^c	,034	,018	1,08725	,014	2,177	2

a. Predictores: (Constante), AttribExtCent

b. Predictores: (Constante), AttribExtCent, Taille3CENT, Taille2CENT

c. Predictores: (Constante), AttribExtCent, Taille3CENT, Taille2CENT, AttribExtXTaille2CENT, AttribExtXTaille3CENT

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-1,057E-5	,062		,000	1,000	-,121	,121
	AttribExtCent	,150	,076	,111	1,976	,049	,001	,299
2	(Constante)	9,259E-5	,062		,002	,999	-,121	,121
	AttribExtCent	,148	,076	,110	1,943	,053	-,002	,297
	Taille2CENT	-,164	,208	-,057	-,790	,430	-,574	,245
	Taille3CENT	-,449	,293	-,111	-1,529	,127	-1,026	,129
3	(Constante)	-,003	,061		-,045	,964	-,124	,118
	AttribExtCent	,438	,196	,325	2,237	,026	,053	,823
	Taille2CENT	1,178	,806	,412	1,460	,145	-,409	2,765
	Taille3CENT	-,773	1,449	-,191	-,534	,594	-3,623	2,077
	AttribExtXTaille2CENT	-,368	,213	-,510	-1,727	,085	-,788	,051
	AttribExtXTaille3CENT	,100	,394	,090	,254	,800	-,675	,875

a. Variable dependiente: IntentionUtiliserTabCENT

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15,204	3	5,068	1,718	,163 ^b
	Residuo	914,646	310	2,950		
	Total	929,850	313			
2	Regresión	23,514	5	4,703	1,598	,160 ^c
	Residuo	906,337	308	2,943		
	Total	929,850	313			

a. Variable dependiente: IntentionDepenserCENT

b. Predictores: (Constante), Taille3CENT, AttribExtCent, Taille2CENT

c. Predictores: (Constante), Taille3CENT, AttribExtCent, Taille2CENT, AttribExtXTaille2CENT, AttribExtXTaille3CENT

Resumen del modelo

Estadísticos de cambio de modelo							
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1
1	,128 ^a	,016	,007	1,71769	,016	1,718	3
2	,159 ^b	,025	,009	1,71542	,009	1,412	2

a. Predictores: (Constante), Taille3CENT, AttribExtCent, Taille2CENT

b. Predictores: (Constante), Taille3CENT, AttribExtCent, Taille2CENT, AttribExtXTaille2CENT, AttribExtXTaille3CENT

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-,019	,097		-,192	,848	-,209	,172
	AttribExtCent	,060	,120	,028	,500	,618	-,176	,295
	Taille2CENT	-,688	,327	-,153	-2,103	,036	-1,333	-,044
	Taille3CENT	-,814	,462	-,128	-1,762	,079	-1,723	,095
2	(Constante)	-,022	,097		-,223	,824	-,212	,169
	AttribExtCent	,516	,309	,244	1,673	,095	-,091	1,124
	Taille2CENT	1,332	1,272	,296	1,047	,296	-1,172	3,836
	Taille3CENT	,222	2,286	,035	,097	,923	-4,275	4,719
	AttribExtXTaille2CENT	-,553	,336	-,488	-1,645	,101	-1,215	,109
	AttribExtXTaille3CENT	-,275	,621	-,157	-,443	,658	-1,498	,948

a. Variable dependiente: IntentionDepenserCENT

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4,919	1	4,919	3,885	,050 ^b
	Residuo	394,995	312	1,266		
	Total	399,914	313			
2	Regresión	5,712	3	1,904	1,497	,215 ^c
	Residuo	394,202	310	1,272		
	Total	399,914	313			
3	Regresión	8,407	5	1,681	1,323	,254 ^d
	Residuo	391,507	308	1,271		
	Total	399,914	313			

a. Variable dependiente: IntentionRevenirCENT

b. Predictores: (Constante), AttribExtCent

c. Predictores: (Constante), AttribExtCent, Taille3CENT, Taille2CENT

d. Predictores: (Constante), AttribExtCent, Taille3CENT, Taille2CENT, AttribExtXTaille2CENT, AttribExtXTaille3CENT

Resumen del modelo

						Estadísticos de cambio		
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	,111 ^a	,012	,009	1,12517	,012	3,885	1	312
2	,120 ^b	,014	,005	1,12766	,002	,312	2	310
3	,145 ^c	,021	,005	1,12744	,007	1,060	2	308

a. Predictores: (Constante), AttribExtCent

b. Predictores: (Constante), AttribExtCent, Taille3CENT, Taille2CENT

c. Predictores: (Constante), AttribExtCent, Taille3CENT, Taille2CENT, AttribExtXTaille2CENT, AttribExtXTaille3CENT

Coeficientes^a

		Coeficientes no estandarizados		Coefficients estandarizados			95.0% intervalo de confianza para B	
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-,005	,063		-,083	,934	-,130	,120
	AttribExtCent	,154	,078	,111	1,971	,050	,000	,308
2	(Constante)	-,006	,064		-,087	,931	-,131	,120
	AttribExtCent	,159	,079	,114	2,020	,044	,004	,313
	Taille2CENT	,170	,215	,058	,790	,430	-,253	,593
	Taille3CENT	,154	,303	,037	,507	,613	-,443	,750
3	(Constante)	-,007	,064		-,108	,914	-,132	,118
	AttribExtCent	,430	,203	,310	2,121	,035	,031	,830
	Taille2CENT	1,346	,836	,457	1,610	,108	-,299	2,992
	Taille3CENT	1,205	1,502	,289	,802	,423	-1,751	4,161
	AttribExtXTaille2CENT	-,322	,221	-,433	-1,456	,147	-,757	,113
	AttribExtXTaille3CENT	-,285	,408	-,249	-,699	,485	-1,089	,518

a. Variable dependiente: IntentionRevenirCENT